



DISSERTAÇÃO

FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA DECISÃO DE COMPRA DE AZEITES: UM ESTUDO EM PORTUGAL E NO BRASIL

AUTORA: Marcela de Oliveira e Silva Loureiro

ORIENTADORA: Professora Doutora Natália Pacheco

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2020



LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

"A pessoa só encanta quando se encanta. Quem não estiver encantado com o seu objeto de conhecimento, não pode encantar o outro."

(Inspirado em Mario Sergio Cortella)

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representa um momento de aprofundamento da minha trajetória profissional na área do marketing, pois o comportamento do consumidor é um tema que sempre despertou o meu interesse por permitir-me conhecer mais de perto os indivíduos, as suas perceções, preferências e, principalmente, as suas diferentes formas de ser, pensar e agir.

Agradeço primeiramente à minha família, por sempre apoiar-me em meus sonhos e servir-me de base à procura do meu desenvolvimento pessoal e profissional. Um especial obrigada à minha mãe, Suely Mendonça, pelo suporte e incentivo de sempre. Ao meu padrasto, Paulo Erlich, que ao longo da minha vida académica sempre foi um grande mentor. Ao meu marido, Fernando Neves, pela parceria e confiança em mudar de país, neste que quiçá foi o maior desafio das nossas vidas.

À minha orientadora, Professora Doutora Natália Pacheco, que teve um papel fulcral no incentivo e concretização desta investigação, contribuindo para o meu crescimento profissional e realização de mais uma conquista, através do seu saber, disponibilidade, paciência e atenção.

À Adriana Rusu, colega de mestrado, que neste convívio em Portugal acabou por torna-se uma grande amiga.

A todos os respondentes que participaram das investigações. Ao Professor Ricardo Abreu e ao André Xavier, pelo apoio e instruções indispensáveis nas análises estatísticas.

Por fim, agradeço ao IPAM, a todos os docentes e colaboradores, pela contribuição na imersão de novos conteúdos e informações relevantes para o meu desenvolvimento no campo da Gestão do Marketing. Agradeço especialmente ao Professor Doutor João Freire, que através de suas aulas ajudou-me a conectar a temas importantes da área e deu-me mais estímulo e clareza ao meu propósito profissional.

ÍNDICE

RESUMO	8
ABSTRACT	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1. O comportamento do consumidor.....	13
2.1.1. Fatores que influenciam no comportamento de compra	14
2.1.1.1. <i>Fatores culturais</i>	14
2.1.1.2. <i>Fatores sociais</i>	15
2.1.1.3. <i>Fatores pessoais</i>	15
2.1.1.4. <i>Fatores psicológicos</i>	16
2.2. O Processo de tomada de decisão do consumidor	16
2.2.1. Reconhecimento do problema ou das necessidades.....	17
2.2.2. Procura de informações	17
2.2.3. Avaliação das alternativas	17
2.2.4. Decisão de compra	18
2.2.5. Comportamento pós-compra	19
2.3. Atributos do produto que influenciam na decisão de compra	19
2.3.1. O efeito do país de origem na decisão de compra	19
2.3.2. O efeito do preço na decisão de compra	20
2.3.3. O efeito da marca na decisão de compra	21
2.3.4. O efeito da embalagem na decisão de compra	22
2.3.5. O efeito do rótulo na decisão de compra	22

2.4. O Comportamento do Consumidor de Azeites	23
2.4.1. O mercado e os estudos sobre o consumo de azeites em Portugal	23
2.4.2. O mercado e os estudos sobre o consumo de azeites no Brasil	25
3. METODOLOGIA	27
3.1. Etapa da investigação qualitativa	27
3.2. Etapa da investigação quantitativa	29
3.2.1. População-alvo e definição da amostra.....	29
3.2.2. Mensurações e tipos de escalas utilizadas	30
3.2.2.1. <i>Atributos de procura</i>	31
3.2.2.2. <i>País de origem</i>	31
3.2.2.3. <i>Preço</i>	31
3.2.2.4. <i>Marca</i>	32
3.2.2.5. <i>Embalagem</i>	32
3.2.2.6. <i>Rótulo</i>	33
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
4.1. Análise e Discussão dos Dados Qualitativos – Entrevistas.....	34
4.2. Análise e Discussão dos Dados Quantitativos – Questionário	47
5. CONCLUSÕES.....	54
6. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo do comportamento do consumidor..... 13

Figura 2. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor 16

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Importância dos atributos na compra de azeite..... 49

Tabela 2. Informações essenciais do rótulo..... 53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Vendas de óleos comestíveis por categoria em Portugal e no Brasil.....	68
Anexo B. Produção e consumo de azeite em Portugal nos últimos dez anos	69
Anexo C. Marcas mais consumidas em Portugal	70
Anexo D. Importações brasileiras de azeite por país	71
Anexo E. Marcas mais consumidas no Brasil	72
Anexo F. Guião Entrevistas	73
Anexo G. Questionário.....	74
Anexo H. Tabela perfil dos entrevistados	86
Anexo I. Tabela de conteúdo das entrevistas – categorias	87
Anexo J. Tabela de conteúdo das entrevistas – exemplos.....	88
Anexo K. Tabela de conteúdo por subcategorias – entrevistas com portugueses.....	89
Anexo L. Tabela de conteúdo por subcategorias – entrevistas com brasileiros.....	91
Anexo M. Análise descritiva das amostras.....	93
Anexo N. Análise dos hábitos de consumo	95
Anexo O. Análise da variável país de origem	96
Anexo P. Análise da variável preço	97
Anexo Q. Análise da variável marca.....	98
Anexo R. Análise da variável embalagem	99
Anexo S. Análise da variável rótulo.....	100

RESUMO

Portugal tem forte tradição na produção de azeite, produto com presença quase que obrigatória nos lares portugueses. Nos últimos anos, o país dobrou a sua produção. Boa parte do seu volume é destinado à exportação e o Brasil destaca-se como o principal importador. Apesar do aumento no consumo e da relação comercial estreita entre esses dois países, poucos são os estudos sobre o comportamento dos consumidores portugueses e brasileiros de azeite, principalmente numa visão comparativa quanto às percepções e aos critérios de avaliação para escolha do produto. A presente investigação tem como objetivo identificar os fatores ou atributos do produto que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites em Portugal e no Brasil. Na literatura foi possível identificar a influência de alguns atributos (extrínsecos) importantes para a decisão de compra de alimentos, principalmente azeites, como país de origem, preço, marca, embalagem e rótulo. A fim de compreender o processo de decisão de compra desses consumidores e identificar outros atributos relevantes, num primeiro momento realizou-se uma investigação qualitativa exploratória através de 10 entrevistas, com 5 consumidores portugueses e 5 consumidores brasileiros. Dessa forma, foram encontrados outros atributos (intrínsecos), como tipo de azeite, grau de acidez, cor e sabor. Através da análise das entrevistas, foi possível identificar o desconhecimento dos consumidores sobre alguns desses atributos, principalmente a adequada utilização dos tipos de azeite e o grau de acidez. Noutro momento, a fim de verificar se os atributos identificados na literatura e na investigação qualitativa eram estatisticamente relevantes, realizou-se uma investigação quantitativa descritiva por meio de questionário eletrónico aplicado a 338 consumidores, dos quais 132 foram portugueses e 206 brasileiros. Os resultados obtidos revelaram que país de origem, tipo de azeite, grau de acidez e sabor são os atributos considerados mais importantes para a decisão de compra dos portugueses investigados. Já para os brasileiros investigados, marca, tipo de azeite, grau de acidez e sabor são os atributos considerados mais importantes para a decisão de compra. Embalagem e rótulo, apesar de terem grau de importância menor, também se mostraram influentes na decisão de compra dos brasileiros investigados, nomeadamente o rótulo, por ser o meio mais utilizado para a obtenção de informações. Cor e preço tiveram grau de importância moderado para os respondentes de ambos os países, com sinalizações de que o preço é mais significativo como balizador da compra entre marcas ou produtos semelhantes. Com tais resultados, o estudo mostra-se importante para as estratégias do setor, servindo de base para ações das indústrias e profissionais de marketing e para fins académicos, conforme detalhado no capítulo da conclusão, em que foram deixados indicativos para investigações futuras.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; decisão de compra; critérios de avaliação; atributos; azeite.

ABSTRACT

Portugal has a strong tradition in the production of olive oil, a product with an almost mandatory presence in Portuguese homes. In recent years, the country has doubled its production. Much of its volume is destined for export and Brazil maintains it as the main importer. Despite the increase in consumption and the close commercial relationship between these two countries, there are few studies on the behavior of consumers residing in both countries, regarding perceptions and assessment tests for choosing the product. The present investigation aims to identify the factors or attributes of the product that influence consumption in the decision to purchase olive oil in Portugal and Brazil. The literature review made it possible to identify the influence of some (extrinsic) attributes important to the food purchase decision, especially olive oil, such as country of origin, price, brand, packaging and label. In order to understand the purchase decision process for these items and identify other relevant characters, the first step was an exploratory qualitative investigation through 10 interviews, with 5 Portuguese consumers and 5 with Brazilian consumers. Thus, other (intrinsic) attributes were found, such as type of oil, degree of acidity, color and flavor. Through the analysis of the interviews, it was possible to find out that consumers are unaware of some of these attributes, mainly the correct use of the types of olive oil and degree of acidity. In a second step, in order to verify whether the attributes detected in the literature and qualitative research are statistically relevant, a quantitative descriptive investigation was carried out through an online questionnaire applied to 338 consumers, of which 132 were Portuguese and 206 Brazilian. The results revealed that country of origin, type of olive oil, degree of acidity and flavor are the most important attributes for the respondents' purchase decision for Portuguese consumers. As for the Brazilian consumers, brand, type of olive oil, degree of acidity and flavor are the most important attributes for the purchase decision. Packaging and label, despite having a lesser degree of importance, can also affect the purchase decision of the investigated Brazilian consumers, mainly the label, as it is the most used means to collect information. Color and price had a moderate degree of importance for respondents in both countries, and price is the most significant buying point between brands or similar products. With such results, the study proves to be important for the sector's strategies, serving as a basis for industries and marketing professionals and for academic purposes, as detailed in the concluding chapter, where clues for future investigations were presented.

Keywords: consumer behavior; purchase decision; evaluation criteria; attributes; olive oil.

1. INTRODUÇÃO

Entender o processo de compra do consumidor, saber como ele se comporta, o que pensa, em que acredita e como reage aos estímulos é fundamental para os profissionais de marketing compreenderem como gerar valor ao cliente e garantir a sua satisfação em meio a tantas opções de marcas e produtos no mercado. O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem os seus produtos e serviços, considerando os desejos e as necessidades do consumidor e orientando as suas ofertas de forma assertiva (Engel, Blackwell & Miniard, 2000).

As principais abordagens teóricas sobre o estudo do comportamento do consumidor evoluíram ao longo do tempo, desde a teoria da racionalidade até a teoria cognitiva. Esta última, é atualmente a mais utilizada pelos profissionais de marketing por contemplar produto, consumidor e ambiente a partir de uma visão do consumo como processo de tomada de decisão (Pinheiro, Castro, Silva & Nunes, 2011). É um estudo que evoluiu historicamente da ênfase na escolha racional para as necessidades de compras irracionais e, mais adiante, para o uso de modelos de fluxo lógico de limitada racionalidade. Para Cardoso (2009), o padrão dominante considera que o consumidor utiliza uma elevada análise nas suas tomadas de decisão de compra, o que será visto mais adiante nas bases teóricas desta investigação.

Neste contexto, a presente dissertação utiliza o modelo descrito por Kotler e Keller (2006) das cinco etapas que moldam o processo de tomada de decisão do consumidor composto por: identificação do problema ou das necessidades, procura de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e, a última fase, responsável por concluir e validar esse processo, chamada de comportamento pós-compra (Pinheiro et al., 2011). Antes e durante essas etapas é possível perceber que o comprador sofre a influência de diferentes fatores, internos e externos, entre os quais os autores consideram como principais os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Em meio a esse processo de decisão de compra, um aspeto que merece a atenção são os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores, que consistem nos atributos do produto, ou seja, características que os consumidores julgam ser importantes o produto ter para a sua satisfação e que vão interferir nas suas escolhas (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Como os atributos

valorizados pelos consumidores variam de produto para produto, esta investigação foca em azeites pela importância económica deste mercado. De acordo com o Euromonitor International (2019a), em 2019, Portugal movimentou 177,9 milhões de euros no retalho com crescimento em vendas de 2,5% e o Brasil 678 milhões de euros, com crescimento de 7,2% (Anexo A). Estes dados retratam um cenário positivo para a comercialização do produto nos dois países e as oportunidades que ainda podem ser exploradas, principalmente no Brasil, diante da sua dimensão populacional e do seu potencial de crescimento para o consumo.

Vale ressaltar ainda que, Portugal ocupa hoje a quarta posição entre os países que mais produzem azeites na União Europeia, atrás apenas de Espanha, Itália e Grécia (Casa do Azeite, 2019a). O Brasil, vem aos poucos encontrando o seu espaço na exploração da olivicultura, apesar de ainda ser considerado um país predominantemente consumidor e um dos mais relevantes do mundo no consumo deste produto, como será apresentado mais adiante no capítulo sobre o mercado e o consumo de azeites nesses dois países.

Posto isto, a fim de se descobrir mais a respeito do comportamento de compra dos consumidores de azeite, verificou-se, a partir da revisão sistemática de Guerreiro, Abad, Jiménez e García (2012), que esses consumidores valorizam mais os atributos extrínsecos do que os intrínsecos. O que significa que, informações como preço, marca e origem (país ou região), normalmente aparecem como determinantes na decisão de compra de azeite (Del Giudice, Cavallo, Caracciolo & Cicia, 2015), bem como embalagem e rótulo também demonstram ser importantes no processo de decisão (Roselli, Carlucci & De Gennaro, 2016; Cicerale, Liem & Keast, 2016).

Assim, ao longo desta investigação foram identificadas pesquisas que analisaram os atributos valorizados pelos consumidores de azeite, contudo muitas delas realizadas em países mediterrânicos como Itália, Espanha e Grécia (Del Giudice et al., 2015). Isto vem a reforçar a necessidade do presente estudo, que tem como intuito obter um maior entendimento sobre o comportamento dos consumidores portugueses e brasileiros na compra de azeites, principalmente quando se sabe que estes públicos já demonstraram ter pouca clareza sobre o produto (Ambrosini, Specht, Blume & Lipp, 2017; Roselli, Carlucci, Rover & De Gennaro, 2018; Rocha, Pereira & Carqueja, 2004).

Portanto, tendo em vista a importância do setor e a lacuna existente em ambos os países, partiremos para a pesquisa através da seguinte questão de investigação: *quais são os fatores que*

influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites? O objetivo central do presente trabalho será a identificação dos fatores ou atributos do produto que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites em Portugal e no Brasil.

Desse modo, faz-se necessário identificar a importância de tais atributos para os diferentes perfis de consumidores, principalmente quando colocamos em evidência e comparamos consumidores com características e hábitos culturais distintos. Para isso, foi feito um levantamento bibliográfico dos atributos mais relevantes no processo de decisão de compra de produtos alimentares, principalmente de azeites e foram encontrados: país de origem, preço, marca, embalagem e rótulo. Para identificar se há outros atributos importantes na decisão de compra de azeites, foi realizada uma investigação qualitativa exploratória através de entrevistas com portugueses e brasileiros. E, para verificar se os atributos identificados na literatura e na investigação qualitativa possuem relevância estatística, foi realizada uma investigação quantitativa através de inquérito por questionário com consumidores portugueses e brasileiros.

Ao compreender como os consumidores escolhem azeite, será possível ter um melhor ponto de partida para segmentação destes mercados e, conseqüentemente, para definição das estratégias do marketing mix, o que ajudará na construção dos planos das empresas que atuam no setor. Essa visão permitirá aos profissionais de marketing entenderem como se dá o processo de tomada de decisão do consumidor e o que os motiva à compra, pois informações como essas são essenciais para a criação de valor das marcas e a sua aproximação do público-alvo. No campo acadêmico, o estudo proposto se mostra relevante devido à lacuna encontrada na teoria para pesquisas recentes de azeites em Portugal e no Brasil, nomeadamente sob uma visão comparativa.

Por fim, a investigação é igualmente importante pela representatividade económica que a categoria de azeites tem no setor alimentar, o potencial de crescimento observado em ambos os países e os benefícios em geral que o produto oferece à saúde das pessoas, contribuindo na prevenção de doenças crónicas (Uylaşer & Yildiz, 2014).

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo são apresentadas as principais bases teóricas que guiam o estudo do comportamento do consumidor, com uma abordagem aos fatores de influência da compra e o processo de tomada de decisão, principalmente a avaliação das alternativas e suas variáveis. Compreende-se ainda, uma análise dos consumidores de azeites através de estudos já realizados, a fim de identificar as lacunas encontradas por outros autores, bem como, os atributos do produto considerados mais relevantes para a decisão de compra de azeites.

2.1. O comportamento do consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é entender como os clientes pensam, quais são as suas necessidades e motivações. Como explica Solomon (2016), é um estudo que tem por finalidade entender como se comportam os consumidores em seus processos de seleção, compra e uso de produtos, serviços, ideias ou experiências na satisfação de suas necessidades e desejos. É um campo complexo por abranger uma extensa área das Ciências Sociais e caracteriza-se como um processo contínuo, que vai além da simples transação de bens e serviços.

De forma a simplificar o estudo do comportamento do consumidor, apresenta-se abaixo o modelo de estímulo e resposta sugerido por Kotler e Keller (2006):

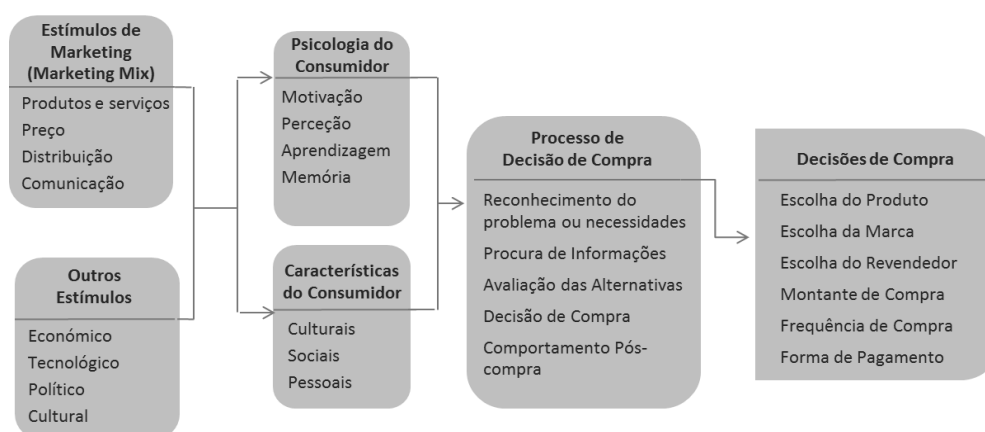


Figura 1. Modelo do comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Na abordagem de Kotler e Keller (2006), o consumidor recebe estímulos externos advindos do marketing e do ambiente, bem como, influências internas, como fatores psicológicos: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. Esses aspetos, quando somados às características individuais, compõem a então chamada “caixa negra” do consumidor.

Conforme visto, são muitas as características e fatores que influenciam no comportamento do consumidor e no seu processo de tomada de decisão, o que demonstra ser este um processo pouco linear e complexo. Muitos autores afirmam que os consumidores são influenciados por diversas variáveis no ato da compra, mas para Kotler e Keller (2006) a cultura, o ambiente social, os fatores pessoais e psicológicos são os principais influenciadores do comportamento de compra. Portanto, para um maior entendimento, serão analisados cada um desses fatores e como eles interferem no comportamento de compra.

2.1.1. Fatores que influenciam no comportamento de compra

2.1.1.1. *Fatores culturais*

A cultura é classificada como determinante principal do comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2006). Não só porque afeta todos os estágios do processo de compra, mas também, porque exerce uma grande influência nas razões pelas quais as pessoas comprem e como consomem os seus produtos (Blackwell, Miniard & Engel, 2005). A cultura dá às pessoas uma identidade que faz com que compreendamos determinados comportamentos em certas localidades. Logo, ela pode ser vista como a personalidade de uma sociedade, onde é possível compreender valores, percepções e preferências de uma organização ou sociedade (Solomon, 2016).

Durante a avaliação das alternativas de compra, certos consumidores colocam mais peso em alguns atributos do produto do que em outros. A razão disso deve-se geralmente à cultura da qual o indivíduo faz parte. Como é possível ver no caso de alguns consumidores de alto poder aquisitivo dando muito valor a preço baixo, não porque não tenham dinheiro, mas porque valores culturais influenciam as escolhas. Do mesmo modo que, um consumidor de menor poder aquisitivo pode comprar alimentos caros influenciado por valores do grupo em que está inserido (Engel et al., 2000).

Dessa forma, entende-se que a cultura ajuda a explicar as diferenças comportamentais entre os consumidores. Como esta pesquisa tem o propósito de analisar os fatores de influência na

decisão de compra de azeites, será possível entender mais adiante quais os atributos são considerados mais relevantes para os portugueses e para os brasileiros.

2.1.1.2. Fatores sociais

Fazem parte os grupos de referência, família, papéis sociais e status que vão influenciar o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Keller (2006), o grupo de referência é todo aquele que, direta ou indiretamente, influencia o comportamento de compra, como amigos, familiares, vizinhos ou colegas de trabalho. Estes grupos podem fazer pressões que afetam as decisões de compra do indivíduo, bem como introduzi-lo em um novo comportamento ou estilo de vida. A família tem muita relevância por ser a mais importante instituição compradora de bens de consumo de uma sociedade.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), na visão do marketing, os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação.

2.1.1.3. Fatores pessoais

Dizem respeito às características particulares das pessoas. Kotler e Keller (2006) defendem que as decisões do consumidor são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias económicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. De acordo com Kotler (2000), o padrão de consumo dos indivíduos é influenciado por sua ocupação e renda. Assim, a profissão e as circunstâncias económicas das pessoas definem o seu poder aquisitivo e acabam por influenciar no seu interesse ou escolha por determinados produtos.

Quanto ao estilo de vida, essa manifestação ocorre através do consumo de certos produtos e pela forma como estes são usados e exibidos socialmente. Essas escolhas acabam por fazer uma afirmação sobre quem é uma pessoa, como é o caso da preferência por um estilo de vida mais saudável e a escolha de produtos alimentares que correspondam a esse comportamento. Por exemplo, a escolha do azeite ao invés do óleo. Portanto, o modo como nos percebemos, as coisas que valorizamos e o que gostamos de fazer no tempo livre são fatores que ajudam a determinar quais os produtos que chamarão a nossa atenção no momento da compra (Solomon, 2016).

2.1.1.4. Fatores psicológicos

Para Kotler e Keller (2006), quatro são os fatores psicológicos importantes que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e memória. Tais aspetos, combinados com as características do indivíduo, acabam por ocasionar as decisões de compra.

Sobre a motivação, os autores ressaltam que esta não passa de uma necessidade, que quando atinge certo nível de significância, faz o indivíduo partir para a ação. Uma vez motivado, o consumidor irá agir de acordo com a sua percepção da situação, ou seja, o seu comportamento dependerá de como vai organizar e interpretar os estímulos recebidos. Entretanto, nem sempre as razões que levam o consumidor a comprar são claras. Quando a compra é para satisfazer uma necessidade básica, por exemplo, a fome, as razões são geralmente mais explícitas. Poderão, contudo, existir razões menos explícitas para justificar a compra de certas marcas ou produtos (Cardoso, 2009). Por isso, a importância das empresas estimularem a aprendizagem e a memória dos consumidores para experiências e informações que contribuam para o conhecimento do produto, levando à compra e a maior consciência da marca.

2.2. O Processo de tomada de decisão do consumidor

Segundo Blackwell et al. (2005), o processo de decisão da compra representa um mapa da mente dos consumidores que os profissionais de marketing podem utilizar para compor os seus mix de produtos, estratégias de comunicação e de vendas. Kotler e Keller (2006) argumentam que se deve ir além das influências internas e externas sobre os compradores. Para eles, cabe analisar como os consumidores tomam as suas decisões de compra. Assim, consideram o modelo das cinco etapas para explicar esse processo:

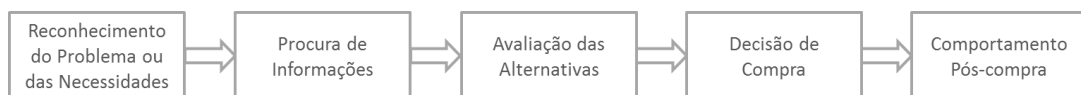


Figura 2. Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

2.2.1. Reconhecimento do problema ou das necessidades

Kotler (2000) diz que todo o processo de compra parte da premissa de que é preciso resolver um problema e que a solução pode ser encontrada em forma de um produto ou serviço. Esta primeira etapa ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal *versus* o seu estado atual (Blackwell et al., 2005). A necessidade sentida pode ser provocada por estímulos internos ou externos, onde cabe aos profissionais de marketing despertar a atenção dos consumidores para problemas não reconhecidos e incitar à uma necessidade antes não percebida (Kotler & Keller, 2006).

2.2.2. Procura de informações

Depois que o indivíduo reconhece o problema, o próximo passo é procurar informações para preencher a lacuna encontrada. Ele pode recorrer às lembranças das próprias experiências (procura interna) ou ir a outras fontes (procura externa), como fontes pessoais (família, amigos, conhecidos), fontes públicas (instituições em defesa do consumidor, publicações ou revistas especializadas) e fontes criadas pelos profissionais de marketing (publicidade, argumentos dos vendedores, demonstrações e degustações do produto). Quanto mais intangível for o produto, mais tempo ele despenderá nesta etapa do processo de decisão de compra (Pinheiro et al., 2011).

Nesta fase, é importante ressaltar ainda a relação levantada por Hawkins et al. (2007) entre o grau de envolvimento da compra e o tipo de tomada de decisão. Os autores afirmam, que compras de baixo envolvimento, aquelas em que há pouco risco percebido pelo cliente, demandam uma tomada de decisão com pouca procura interna e sem procura externa. Em se tratando de uma compra de alto envolvimento, a tomada de decisão envolve uma intensa procura interna e externa. Assim, entende-se que conforme o envolvimento e os riscos aumentam, as procuras internas e externas também aumentam com o intuito de auxiliar o processo de tomada de decisão.

2.2.3. Avaliação das alternativas

Solomon (2016) diz que grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se nesta fase. Muito disso deve-se à sociedade de consumo que tem inúmeras opções, muitas vezes com dezenas de marcas ou diferentes variações da mesma marca, o que gera muita confusão na mente do consumidor.

A avaliação das alternativas refere-se à fase em que o consumidor usa a informação que dispõe sobre as alternativas de compra para fazer a sua escolha por meio da utilização de critérios, que vão de acordo com o valor que o mesmo confere a um conjunto de atributos do produto aos quais atribui diferentes graus de importância (Cardoso, 2009). Os critérios variam consoante o produto específico, o conjunto de alternativas consideradas, as características do indivíduo, a relação com o produto e as situações de compra e de consumo (Blackwell et al., 2005).

Essa avaliação é tratada como um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor forma julgamentos em sua maioria racionais e conscientes, pois está na busca de atender algumas necessidades e procura satisfazê-las por meio de certos benefícios. Sendo assim, cada produto é visto por ele como um conjunto de atributos e cabe a ele identificar o quanto cada benefício consegue atender às suas necessidades (Engel et al., 2000). Entretanto, destaca-se que os critérios que diferem um produto de outro têm pesos diferentes no momento da decisão, já que essa diferença fará com que o consumidor descubra uma razão de escolher um produto em detrimento de outro.

Os consumidores prestam atenção aos atributos que fornecem os benefícios desejados. Dessa forma, Schiffman e Kanuk (2000) classificam os atributos do produto como intrínsecos e extrínsecos. Os intrínsecos são definidos pelas características físicas e funcionais, como cor, sabor e aroma. Os extrínsecos, partem das questões externas e estão relacionados aos aspetos e informações que envolvem o produto, como o preço, a marca, a embalagem, o rótulo e o país de origem, por exemplo. Mais adiante serão analisados os efeitos de alguns desses atributos no processo de decisão de compra do consumidor para produtos em geral e para o caso específico de azeites.

2.2.4. Decisão de compra

É nesta etapa que o consumidor reúne e avalia as opções relevantes de uma determinada categoria (Solomon, 2016). Aqui, o consumidor cria preferências por uma marca do conjunto de opções disponíveis e forma a sua intenção de compra.

Como visto na introdução desta revisão bibliográfica, de acordo com o modelo geral do comportamento do consumidor proposto por Kotler e Keller (2006), durante o processo de compra, o consumidor pode decidir entre cinco subdivisões, dependendo da complexidade de sua

necessidade ou problema: decisão por marca; decisão sobre o fornecedor; decisão por quantidade; decisão por ocasião ou decisão por forma de pagamento. Para Engel et al. (2000), este é o quarto e mais importante estágio do processo.

2.2.5. Comportamento pós-compra

De forma a concluir as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, surge o comportamento pós-compra, em que o cliente experimenta uma sensação de satisfação ou insatisfação. Se a experiência de utilização do produto for superior ou igual ao esperado, ele se sentirá satisfeito, e caso não atenda às expectativas, ele ficará insatisfeito (Engel et al., 2000).

2.3. Atributos do produto que influenciam na decisão de compra

Como visto na etapa de avaliação das alternativas, os consumidores utilizam alguns critérios e consideram alguns atributos intrínsecos e extrínsecos do produto no processo de decisão de compra. Assim, com base em estudos já realizados, serão expostos os atributos usualmente pesquisados na literatura de alimentos de um modo geral e, em específico, para azeites.

2.3.1. O efeito do país de origem na decisão de compra

A importância em torno das questões relacionadas a origem dos produtos está a crescer devido ao aumento no volume de transações internacionais e, consequentemente, a maior variedade de produtos importados acessíveis aos consumidores (Insch & McBride, 1993). Por essa razão, atualmente, o conceito de país de origem é um dos assuntos mais estudados na literatura relacionada ao marketing internacional e ao consumo de alimentos (Herz, 2013).

Panico, Del Giudice e Caracciolo (2014) relatam em seu artigo sobre as dimensões de qualidade e preferências do consumidor, que existem muitas pesquisas em diferentes países, como Itália, Grécia e Alemanha, que atribuem valor prioritário nas escolhas de consumo ao conhecimento do país de origem. Na Itália, os consumidores atribuem à origem não apenas o valor nacional, mas também o valor regional, demonstrando a importância desse aspeto para os consumidores, principalmente em países produtores, o que também acontece em Portugal.

A imagem do país de origem, normalmente simbolizada pela expressão “*Made in*” nos produtos, abrange as crenças dos indivíduos acerca de um país específico (Martin & Eroglu, 1993) e

reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos feitos em um determinado país (Knight & Calantone, 2000). Assim, a imagem do país acaba por ser definida como o estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país, que é criado por variáveis como as características nacionais e o seu contexto social, económico, político, histórico e cultural (Silva, Lazzari, Milan & Eberle, 2015).

Rezvani, Dehkordi, Rahman, Fouladivanda, Habibi e Egtebasi (2012) ressaltam que o consumidor associa a origem do produto com o seu nível de qualidade, em que, consumidores mais familiarizados com os produtos de certos países podem considerar a imagem do país para ajudá-los a reduzir as incertezas e os riscos sobre os seus produtos, o que afeta direta e positivamente em suas atitudes em relação à marca (Wyer Jr., 2011).

Em muitos mercados a indicação de origem é sinónimo de um produto local. No caso dos azeites, como as características sensoriais são muito afetadas por cultivares e técnicas agronómicas, o conhecimento de origem fornece garantias ao consumidor em relação às características de sabor do produto (Del Giudice et al., 2015). Assim, em um mercado onde encontram-se muitas ofertas de marcas, a origem do produto aparece como aliada à decisão de compra.

2.3.2. O efeito do preço na decisão de compra

No que envolve as variáveis do produto que influenciam no comportamento do consumidor, o preço aparece como um dos principais determinantes da escolha de compra, podendo representar dois diferentes papéis: a medida do sacrifício que deverá ser feito para a obtenção do produto ou a medida da qualidade do produto, que vai influenciar a percepção do consumidor (Monroe & Krishnan, 1985).

Num artigo que analisou as percepções, atitudes, gostos e preferências dos consumidores de azeites em diversos países, foi verificado que o preço parece realmente ser um sinal de qualidade em diferentes mercados. Contudo, apesar deste parecer ser um fator influente em relação à compra de azeites, algumas restrições parecem afetar o grau de influência (Cicerale et al., 2016). Nas situações em que as ofertas de produtos são pouco diferenciadas somadas a predominância de restrição orçamentária do consumidor, a variável preço acaba por ter uma importância significativa no processo de comunicação das vantagens relacionadas a esses produtos (Santos & Botelho, 2009).

Para os autores Santos e Botelho (2009), quanto mais conhecimento o consumidor tiver sobre o produto, mais criterioso ele será em relação ao processo de avaliação da oferta, principalmente em relação à formação de preços de referência sobre a oferta apresentada. Os consumidores com menor conhecimento são geralmente mais prováveis a assimilar um preço de referência mais alto do que aqueles com maior conhecimento (Biswas & Blair, 1991). Assim, familiaridade ou conhecimento para com o produto pode interferir na percepção de alteração de preços. A forma como o consumidor percebe os estímulos de preço varia em função tanto da escolaridade quanto da familiaridade com o produto, o que reforça a importância da participação e influência dos profissionais de marketing nesse processo (Santos & Botelho, 2009).

2.3.3. O efeito da marca na decisão de compra

Keller (2003) afirma que as dimensões da marca podem ser racionais e tangíveis ou simbólicas, emocionais e intangíveis, o que faz com que a marca adicione valor aos produtos ou serviços e lhes atribua significado, influenciando a maneira como o consumidor pode interpretá-la. Para Aaker (1996), o valor da marca é o resultado da combinação de diferentes atributos relacionados a ela, como a sua notoriedade, a lealdade do consumidor e a qualidade percebida, ou seja, as diversas associações efetuadas com a marca, entre outros ativos.

Pimentel (2007) contribui com o seu estudo em dizer que os consumidores de hoje já não escolhem os produtos ou serviços apenas com base no preço ou na funcionalidade, mas também, baseados na avaliação que fazem das respectivas marcas. Nessa avaliação, alguns fatores são considerados e têm influência na decisão do consumidor, dependendo do grau de envolvimento na compra e do segmento a que pertence.

Dentro daquilo que já se foi investigado, os autores Ordóñez, Rodríguez-Entrena, Cabrerac e Henseler (2018) analisaram a credibilidade da marca nos mercados de azeite e chegaram à conclusão de que, quanto maior o valor da marca do produto, melhor a atitude do consumidor em relação a isso. Esse fator demonstrou ter um impacto na atitude no sentido e consumo dos alimentos. Portanto, pode-se dizer, que essa variável é importante para explicar o comportamento do consumidor nos mercados agroalimentares, onde o conhecimento dos consumidores aumenta e a criação de *brand equity* baseado no consumidor parecem ser estratégias adequadas para melhorar o processo de diferenciação.

2.3.4. O efeito da embalagem na decisão de compra

Ao longo dos anos, a embalagem evoluiu e ganhou outras funções que vão além de conservar, proteger e armazenar os produtos. Como afirma Newton (2000), a embalagem tornou-se uma peça essencial por poder dar nova cara ao produto através de um visual mais apelativo e versátil, contribuindo para a construção da sua imagem e persuadindo o consumidor para a decisão de compra.

Para Moura e Banzato (2000) ao falar em padronização de embalagens, na maioria das vezes, refere-se à padronização das dimensões, e não do material. Isto porque são estas as características que mais influenciam a capacidade do equipamento de movimentação e interferem na decisão do consumidor. É tanto, que esse critério de tamanho da embalagem foi o escolhido por Roselli et al. (2016) para a análise de como esse atributo extrínseco do produto normalmente afeta o preço dos azeites e, como isso pode interferir na escolha da marca.

Cicerale et al. (2016) complementam, numa revisão de vários estudos pelo mundo, que normalmente os consumidores associam o uso de embalagem plástica a óleos de cozinha mais baratos e esperam que os azeites extravirgem apresentem garrafas de melhor qualidade, sendo as de tamanho 500 ml e as de vidro, as mais populares na escolha do consumidor.

2.3.5. O efeito do rótulo na decisão de compra

O rótulo funciona como uma importante ferramenta de comunicação entre a empresa e o cliente porque é nele que encontrarão as informações necessárias para auxiliar na decisão de compra de uma determinada marca. Cicerale et al. (2016) afirmam que informações contidas na rotulagem dos alimentos, como a origem do produto, qualidades nutricionais, ingredientes utilizados e o processo de fabricação tem sido observado como um fator influente na escolha de azeites. Os estudos abordados pelos autores demonstraram que as informações de rotulagem influenciaram na percepção de qualidade, sabor e intenção de compra desse tipo de alimento.

Além disso, Panico et al. (2014), em pesquisa realizada na Itália, apresentaram a existência de consumidores particularmente sensíveis à clareza na rotulagem, como sendo este um atributo relevante na influência da compra, visto que, comunica características importantes a respeito do produto e esclarece eventuais dúvidas ao consumidor. Conforme visto, as informações recolhidas

nos rótulos pretendem minimizar os riscos da compra, principalmente quando o consumidor não está familiarizado com o produto ou marca.

2.4. O Comportamento do Consumidor de Azeites

Durante os últimos anos, o consumo de azeite teve um grande avanço, não só nos países produtores, mas também entre os que não são. Sem dúvida, esse crescimento foi consequência da consolidação de um fenómeno cultural estabelecido entre os principais países produtores (Espanha, Itália e Grécia), devido à chamada Dieta Mediterrânica; um conceito alimentar que proporciona importantes benefícios à saúde e que tem o azeite como um dos seus principais componentes (Guerreiro et al., 2012). Assim, o azeite é um produto que se destaca no setor alimentar não apenas pelo sabor que proporciona às refeições, como também, pelos benefícios nutricionais que oferece aos consumidores, o que justifica o aumento mundial na sua procura e o crescimento do mercado com a oferta de diferentes marcas e rótulos.

2.4.1. O mercado e os estudos sobre o consumo de azeites em Portugal

Na gastronomia portuguesa, a tradição do azeite é secular. Este é um ingrediente característico da alimentação desta população, o que explica a sua presença quase que obrigatória nas cozinhas e lares de Portugal (Correia, 2014). Em 2017, dados da Nielsen mostraram a presença deste item em 78% das residências portuguesas, comprovando a importância da categoria e a necessidade de se ter maiores estudos a respeito do comportamento de compra desses consumidores (Gonçalves, 2017).

De acordo com a Casa do Azeite (2019b), relativamente ao consumo do produto em Portugal, verifica-se uma grande recuperação no comparativo ao início da década de 90, onde o consumo per capita se situava em 2,6 kg, atingindo atualmente o valor de 7,1 kg per capita. Portanto, nos últimos vinte anos, o consumo de azeite aumentou. O que antes rondava as 25 mil toneladas, nas campanhas dos últimos dez anos, entre 2009/10 a 2018/19, consumiram-se uma média de 76 mil toneladas de azeite. Este aumento está relacionado às melhorias na produção do produto, que passaram a ter mais ofertas ao longo dos anos, assim como, à procura dos consumidores por alimentos mais saudáveis. Entretanto, quando se compara o que foi produzido em Portugal, principalmente nas campanhas dos últimos dois anos, que chegaram a patamares de 135

mil e 115 mil toneladas, respetivamente, é possível perceber que o consumo do mercado nacional tem se mantido estável (Anexo B). Por esta razão, os produtores estão cada vez mais atentos às exportações (Casa do Azeite, 2019b).

Dentre as marcas mais consumidas no país estão Oliveira da Serra e Gallo, que juntas, representam 40% do mercado (Euromonitor International, 2019b) (Anexo C). Essas duas marcas sempre estiveram na liderança do mercado português, com diferenças muito sutis no percentual de participação entre elas, onde a Oliveira da Serra se mantém atualmente em primeiro lugar, com 20,2% da quota de mercado.

Quanto ao perfil do consumidor de azeites em Portugal, não há muitos artigos científicos que falem do comportamento de compra deste consumidor, bem como, os fatores de influência da compra ou os critérios de avaliação para azeites. Muito o que se vê, são estudos académicos como teses e dissertações (Pedro, 2019; Silva, 2014), estudos que analisam a influência de uma determinada variável, a exemplo da origem sobre a compra de azeites (Santos & Ribeiro, 2005) ou investigações focadas em assuntos específicos como o azeite biológico (Cabo, Matos, Fernandes & Ribeiro, 2017; Cruz, 2011; Santos, 2008), na sua maioria, realizadas por estudantes de agronomia ou áreas distintas do marketing, de caráter mais técnico e menos comportamental.

Portanto, dentro daquilo que já foi investigado e que se aproxima do presente estudo, foi encontrado um artigo de Rocha et al. (2004), que analisou os hábitos de consumo e conhecimento dos consumidores sobre o azeite em Lisboa e no Porto, onde os atributos mais indicados pelos consumidores portugueses, em ordem de importância, foram: grau de acidez, marca, preço, cor e região de origem (Alentejo, Beiras e Trás-os-Montes). A embalagem mostrou-se como uma característica de menor importância e o rótulo apareceu na pesquisa, mas apenas como um meio de comunicar as informações necessárias, onde foram ressaltados o grau de acidez, a marca e o preço, concluindo que, os critérios de avaliação desse consumidor baseiam-se na conjugação destes três fatores. Em suma, a pesquisa expôs a existência da falta de conhecimento sobre o produto por parte dos portugueses e que o azeite é a gordura preferencial para a maioria das utilizações culinárias, exceto às frituras, sendo normalmente adquirido em hipermercados e supermercados.

2.4.2. O mercado e os estudos sobre o consumo de azeites no Brasil

O consumo brasileiro de azeites tem aumentado significativamente nos últimos anos e continua a apresentar potencial de crescimento, considerando a maior divulgação dos benefícios do produto à saúde e o reconhecimento do azeite como um produto natural e saudável. Este aumento na procura, acelerou o processo de desenvolvimento da olivicultura no Brasil, que desde 2008 vem melhorando a sua produção. Entretanto, ainda se apresenta como pequena e às vezes incerta devido às questões climáticas. Mesmo sendo um país jovem no cultivo da oliveira, o azeite brasileiro já ganhou diversos prêmios em competições internacionais, afirmando-se como um produto de excelente qualidade (Scofano, 2019).

Tendo em vista o cenário da produção doméstica, que ainda precisa de maiores investimentos, o Brasil permanece forte nas suas importações. De acordo com o Conselho Oleícola Internacional (COI, 2018), na safra 2017/18, o país aumentou em 28% a sua importação de azeite num total de 76.816 toneladas, sendo Portugal o seu principal fornecedor com 59% desse volume, seguido de Espanha 16%, Itália 6% e Grécia 1%. Há 18% que procedem da soma da Argentina 10%, Chile 7% e 1% de outros países (Anexo D).

Dessa forma, o Brasil participa como uma parcela consumidora importante mundialmente, o que justifica o interesse das empresas do setor e a forte presença de marcas estrangeiras no país, principalmente as portuguesas. Isto é possível ver através dos dados do Euromonitor International (2019c), onde a liderança do mercado brasileiro se mantém há muitos anos com a Gallo (30%), seguida da Andorinha (10%) e uma fatia menor do mercado é dividida por marcas de diversas nacionalidades. Contudo, as de origem portuguesa e espanhola seguem sendo as mais representativas (Anexo E). Portanto, um cenário diferente daquele que se vê em Portugal, onde há uma concentração de produtos nacionais, com cinco ou seis marcas mais expressivas no retalho e a forte presença das marcas próprias.

Além disso, uma característica do mercado brasileiro é o preço do azeite, ainda muito elevado em comparação aos outros óleos comestíveis. Para alguns, considerado “comida de luxo”, usado geralmente para fins especiais, como tempero de saladas ou receitas mais elaboradas (Roselli et al., 2018). Um outro fator que termina por limitar a compra são as adulterações recorrentes nos

azeites, sendo este último, o grande desafio de quem comercializa e consome o produto no país (Olive Oil Times, 2017).

Dentre os estudos existentes sobre azeites, há um mais recente realizado no sul do Brasil por Ambrosini et al. (2017), que complementa algumas características do mercado e o perfil deste consumidor, como: a preferência pelo azeite para temperar saladas e o uso das embalagens de 500 ml, com um consumo médio de 4 a 12 garrafas anuais. Quanto aos critérios que norteiam a decisão de compra, foi verificado que grau de acidez, preço, origem do produto e marca são as informações mais visualizadas nos rótulos, com grande influência para a escolha do produto. Quanto a origem, foi identificada a preferência pelos azeites portugueses, seguido dos azeites brasileiros, o que reforça a relevância de se estudar esta variável. Já o preço apareceu como um dificultador para o aumento do consumo, tendo um impacto direto sobre a compra. Por fim, a investigação concluiu que este é um mercado pouco explorado, já que 94% dos entrevistados afirmaram poder aumentar o seu consumo de azeite, além de demonstrarem alguma falta de conhecimento sobre o produto, principalmente em relação a sua utilização, o que faz desta uma oportunidade para ações educativas e promocionais por parte das empresas do setor.

Como estudos futuros, os autores ressaltam ainda o tema do grau de acidez, tendo em vista que os consumidores têm um conceito mal concebido sobre este assunto ou a forma de avaliar corretamente a qualidade do azeite pelo seu sabor. Para Scofano (2019), este é um assunto recorrente de quem está diante das opções de compra, mas é algo que não deveria ser considerado porque a acidez não é percebida em aroma ou sabor por quem consome e, sim, apenas um parâmetro qualitativo de classificação do produto. E, na verdade, o que existe é uma falsa percepção das pessoas em relação a esse tema.

Em suma, como visto na revisão bibliográfica, todas as variáveis propostas demonstraram ter certa influência sobre a compra de azeites. Os resultados encontrados, relataram a importância de estudos mais amplos sobre o comportamento desse perfil de consumidor, principalmente porque as variáveis determinantes para a compra de azeite estão relacionadas ao conhecimento que se tem sobre a categoria e ao uso do produto.

Visto isto, apresenta-se a seguir a metodologia da pesquisa empírica a ser realizada para suprir parte das lacunas teóricas com relação ao processo de decisão dos consumidores portugueses e brasileiros para a compra de azeites.

3. METODOLOGIA

Conforme visto na revisão da literatura, já foram identificados alguns dos atributos determinantes da compra de produtos em geral que servirão de apoio para esta investigação e serão analisados para saber se influenciam a decisão de compra do consumidor de azeites em Portugal e no Brasil. Como o objetivo principal desta investigação é identificar os fatores ou atributos do produto que influenciam os consumidores na decisão de compra de azeites nos dois países, optou-se por dois métodos para a recolha de dados primários: um qualitativo de natureza exploratória – por se tratar de um tema pouco estudado em ambos os países, onde há lacunas a serem preenchidas – e outro, quantitativo de natureza descritiva, que serve de complemento às informações, uma vez que tem como principal finalidade descrever as características de cada mercado e dos grupos envolvidos na investigação (Malhotra, 2006).

De acordo com Gil (1996), o estudo exploratório é cada vez mais frequente nas ciências humanas e a combinação desses dois tipos de abordagens (qualitativa e quantitativa) se faz necessária para que os resultados sejam mais ricos e com maior significância. Para Malhotra (2006), a investigação de carácter qualitativo proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a de carácter quantitativo vai quantificar os dados e fazer alguma análise estatística do que foi recolhido. O autor diz que é um princípio fundamental das investigações de marketing ter esses dois métodos como complementares. Com base nisso, a presente investigação foi dividida em duas etapas.

3.1. Etapa da investigação qualitativa

A investigação de carácter exploratório apresenta-se como um meio de gerar ideias, aumentar a familiaridade do pesquisador com o tema e esclarecer conceitos (Churchill, 1999). Ela proporciona um maior conhecimento sobre o assunto em questão, cuja compreensão é muito pequena ou quase inexistente (Malhotra, 2006; Mattar, 1999). Este tipo de investigação retrata a importância de se ter um estudo preliminar com a finalidade de adequar o instrumento de medida à realidade do contexto.

Assim, nesta primeira etapa, procurou-se identificar quais são os fatores ou atributos considerados mais importantes pelos consumidores na decisão de compra de azeites. Como não há

uma regra para a definição da quantidade de participantes em abordagens qualitativo-exploratórias (Malhotra, 2006), foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas, com 5 consumidores portugueses de azeite e 5 consumidores brasileiros de azeite, selecionados por conveniência, entre os dias 10 e 19 de fevereiro de 2020, por meio de chamada telefónica devido às distâncias entre os países. Cada entrevista contou com o auxílio de um guião preparado para este fim, o qual foi formado por questões pré-definidas, que foram apresentadas através de uma conversa informal e flexível, permitindo a cada entrevistado trazer à tona o que achava mais relevante, a fim de evitar a influência da pesquisadora (Lincoln & Guba, 1985). Para uma melhor compreensão do que foi dito pelos consumidores de azeite, as entrevistas foram gravadas e, em seguida, transcritas, com o objetivo de não perder a essência das respostas.

O modelo das cinco etapas da decisão de compra de Kotler e Keller (2006), já mencionado na revisão da literatura e comumente utilizado por outros autores, serviu como direcionador para a elaboração do guião aplicado nas entrevistas. Dado que o objetivo do presente estudo está relacionado aos fatores que influenciam na decisão de compra, somente as três primeiras etapas deste modelo foram abordadas no guião (reconhecimento do problema ou das necessidades, procura de informações e avaliação das alternativas), pois são as etapas que definem a decisão de compra. Além disso, os atributos do produto destacados na seção 2.3., nomeadamente os atributos extrínsecos que influenciam na decisão de compra (preço, país de origem, marca, embalagem e rótulo), também foram abordados no guião de entrevista e as perguntas adaptadas do estudo de Tagnin e Giraldi (2013).

Destaca-se que, antes das entrevistas, foram aplicados dois testes: um com um consumidor português de azeite e outro com um consumidor brasileiro de azeite, a fim de perceber se a abordagem proposta no guião estava adequada e de fácil compreensão. Após os testes, foram realizadas algumas modificações, como a retirada de uma questão considerada repetitiva pelos entrevistados. Ainda, foi feita a inclusão de uma nova questão referente à preferência quanto ao tipo de azeite e a sua finalidade de uso, já que essas informações foram citadas por ambos os respondentes e se mostraram relevantes para a escolha e compra do produto. Por fim, foi construído o guião final de entrevistas num total de 16 questões, contendo uma pergunta extra de livre resposta para algo que o entrevistado quisesse acrescentar ao estudo, conforme o Anexo F.

3.2. Etapa da investigação quantitativa

Como já referido, a investigação quantitativa é aplicada para complementar a investigação qualitativa. Como técnica de recolha de dados para este método, foi aplicado um inquérito por questionário eletrónico do tipo *survey*, entre os dias 30 de março e 22 de abril de 2020. Optou-se por este instrumento pelo facto do mesmo permitir a obtenção de informações sobre comportamentos, atitudes, perceções, motivações, características demográficas e de estilos de vida, auxiliando na identificação e caracterização dos grupos em estudo (Malhotra, 2006). De forma a otimizar essa recolha, o questionário foi desenvolvido na plataforma Qualtrics, composto por um conjunto estruturado de 21 questões. O inquérito foi disponibilizado através de *link*, onde foi partilhado por *e-mail* e WhatsApp, além das redes sociais como Facebook e LinkedIn, a fim de se obter um maior alcance no número de participantes.

Antes de ser publicado, o questionário foi testado junto a um especialista de marketing, com o intuito de validar as informações e despistar qualquer risco de linguagem técnica ou de enviesamento. Após esta validação foram feitas algumas modificações com base nas sugestões do especialista e o questionário final encontra-se no Anexo G.

Depois de aplicado o inquérito, para o tratamento dos dados e a leitura dos resultados, foi necessário recorrer ao uso do *software* SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), ferramenta que permite realização de análises estatísticas e correlações entre as variáveis, além do uso do Excel para melhor estruturação e apresentação das informações.

3.2.1. População-alvo e definição da amostra

Uma vez definido o tipo de estudo e na continuidade do planeamento da pesquisa, a seleção da população-alvo, da amostra e participantes é de suma importância, pois vai influenciar os resultados obtidos nas fases seguintes do processo de investigação. De acordo com Malhotra (2006), o processo de amostragem, divide-se em cinco etapas: definição da população-alvo, determinação da estrutura de amostragem, escolha das técnicas de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem.

Assim, a população ou universo da presente investigação compreendeu todas as pessoas que consomem azeites e detém o poder de decidir pela compra do produto em Portugal e no Brasil.

Como pretendia-se abordar o maior número de respondentes, não houve qualquer delimitação geográfica, de idade ou sexo para a recolha dos dados, sendo por isso, a população abrangente dentro dos países especificados.

Por não ser totalmente conhecida a população-alvo, seja em termos de dimensão ou perfil, foi adotada a amostragem não probabilística por conveniência por facilitar a recolha dos dados e o acesso aos possíveis respondentes. Apesar desta ser uma amostra mais rápida e barata de ser conduzida, tem as suas limitações, sobretudo, a impossibilidade de ser representativa da população-alvo (Malhotra, 2006).

Para assegurar que somente consumidores de azeite responderiam ao inquérito, foram inseridas duas perguntas-filtro no início do questionário, a fim de limitar os indivíduos que não consomem e/ou não compram o produto, minimizando a invalidação das respostas obtidas na amostra. Foi ainda estabelecido um critério quanto a delimitação de tempo para a compra do produto, pois para Gil (1996), o critério temporal estabelece o período em que o fenómeno estudado foi abordado, sendo importante para seleccionar os participantes da amostra. Logo, o presente estudo considerou um intervalo máximo de 6 meses da última compra, tendo em vista que nas entrevistas efetuadas e nos estudos anteriores, o azeite apareceu como um produto de rápido consumo, utilizado quase que diariamente na culinária desses grupos. A definição de tempo para a triagem dos participantes seguiu a sugestão do livro de Schindler e Cooper (2016).

3.2.2. Mensurações e tipos de escalas utilizadas

Como sabe-se, foi identificado a partir da revisão da literatura que, país de origem, preço, marca, embalagem e rótulo são variáveis que afetam a decisão de compra de azeites. E, na investigação qualitativa, foram revelados também outros fatores (atributos) relevantes para essa decisão, que serviram de contributo para a construção do presente questionário. Todos esses fatores (atributos) foram analisados estatisticamente na investigação quantitativa, onde os resultados são apresentados no capítulo a seguir.

Portanto, nesta etapa, que inclui o detalhamento das escalas para medir as variáveis do estudo, vale reforçar que, optou-se por não medir a variável dependente (intenção de compra), pois o foco da presente investigação não é medir a variável dependente e, sim, as demais variáveis independentes (país de origem, preço, marca, embalagem e rótulo), incluindo as outras variáveis

que surgiram na investigação qualitativa (tipo de azeite, grau de acidez, cor e sabor). A ideia é que os respondentes ao lerem as questões, já pensem no azeite que costumam comprar, pois subentende-se, que eles já escolheram o azeite.

3.2.2.1. Atributos de procura

No intuito de mensurar a importância dos atributos que o consumidor procura, foi utilizada a escala de Gracia e De Magistris (2008) com questões do tipo *Likert* de cinco pontos, onde foram adaptadas todas as variáveis que se deseja medir. Dessa forma, foi elaborada a seguinte questão para cada variável (país de origem, preço, marca, embalagem, rótulo, tipo de azeite, grau de acidez, cor e sabor): “Qual a importância para você dos seguintes atributos na compra de azeites?” (1. Nada importante; 5. Muito importante).

3.2.2.2. País de origem

Canto-Guina e Giraldi (2012) afirmam que, para mensurar a imagem de um país é preciso considerar a atitude do indivíduo em relação a determinado país. Para mensurar o efeito país de origem é necessário identificar em que medida as atitudes direcionadas a um país podem afetar as atitudes em relação a produtos. Assim, o efeito país de origem foi medido baseado no trabalho de Da Silva, Lazzari, Milan e Eberle (2015), onde as questões seguiram o modelo de escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Para tanto, as perguntas foram adaptadas ao contexto do presente estudo. Os participantes foram induzidos a pensar no azeite que costumam comprar (“Pense no azeite que costuma comprar”) e em seguida questionados sobre a preferência pela origem de algum país (“Tem preferência pela origem de algum país?”). Em seguida, foram questionados quanto ao reconhecimento do país do azeite que costumam comprar: “O país do azeite que você costuma comprar é reconhecido pela produção deste produto?” (1. Pouco reconhecido; 5. Muito reconhecido; Não sei).

3.2.2.3. Preço

A variável preço foi medida com base no estudo de Shoham, Kahle e Rose (1995). Para medir a importância do preço foi feita uma relação comparativa entre preço e qualidade, conveniência e custo, preço e marca de confiança para perceber como o preço influencia na tomada de decisão do

consumidor, através de uma escala de onze pontos. Assim, respeitando a mesma linha de pensamento e induzindo o respondente a pensar no azeite que costuma comprar, foi apresentada a questão: “Quando você decide comprar azeite, costuma comprar”, com três itens de diferencial semântico:

- 0 = preço mais baixo, mesmo que não seja tão bom; 10 = qualidade mais alta, mesmo que custe mais;
- 0 = preço mais baixo, mesmo que seja menos conveniente; 10 = maior conveniência, mesmo que custe mais;
- 0 = preço mais baixo; 10 = um nome de marca em que confio.

3.2.2.4. Marca

Para a mensuração da variável marca, foi utilizado o instrumento de medida proposto por Yoo e Donthu (2001), através da escala *Multidimensional Brand Equity* (MBE). No estudo apresentado, os autores afirmam que o *brand equity* é formado a partir de três dimensões: lealdade, qualidade percebida, lembrança e associações da marca, sendo estas, as mais conhecidas e aceitas como válidas na área de investigação. Como o intuito do estudo é medir a influência da marca sobre a decisão de compra, optou-se por utilizar apenas as questões da dimensão lealdade da escala original, sendo o modelo do tipo *Likert* de cinco pontos (1. Discordo totalmente; 5. Concordo totalmente), com dois itens. As questões tiveram a versão traduzida por Reis (2010) e foram adaptados para azeites: “Eu me considero leal à marca de azeite que costumo comprar” e “A marca de azeite que costumo comprar é sempre a minha primeira opção de compra”.

3.2.2.5. Embalagem

A escala escolhida para medir a influência da embalagem veio do estudo de Yan, Sengupta e Wyer (2014), que mensura a atratividade da embalagem. Assim, os inquiridos foram questionados da seguinte forma: “A embalagem do azeite que costuma comprar é: 1 = Pouco atraente; 7 = Muito atraente”. Além de mensurar o poder de atratividade, esta escala do tipo *Likert* de sete pontos foi adaptada para também medir a qualidade da embalagem, onde foi utilizado o mesmo item: “A embalagem do azeite que costumo comprar é de: 1 = Pouca qualidade; 7 = Muita qualidade”.

3.2.2.6. Rótulo

Por fim, a variável rótulo foi medida baseada no estudo de Kumar e Kapoor (2017), com escala do tipo *Likert* de cinco pontos para perceber a importância dos rótulos para os consumidores e a sua influência sobre a compra. Num total de dois itens, as questões foram traduzidas e adaptadas para azeites, onde acompanhavam as seguintes perguntas e respectivas escalas: “Você lê o rótulo do azeite antes da compra?”; “O rótulo do azeite influencia a sua decisão de compra?” (1. Nunca; 5. Sempre). Além disso, foi feita uma pergunta complementar para perceber quais informações nos rótulos são consideradas mais essenciais para esses consumidores: “Instrução sobre risco à saúde; Data de fabricação; Prazo de validade; Quantidades/Valores nutricionais; Nome e dados do fabricante; Informações quantitativas dos ingrediente; Métodos de preparação; Instruções de armazenamento e Método de produção”. Foram adicionados à essa lista informações que surgiram nas entrevistas como normalmente procuradas nos rótulos: “Grau de acidez; Tipo de azeite; País de origem e Marca” (1. Não essencial; 5. Extremamente essencial).

Feito o detalhamento das principais escalas utilizadas para mensuração dos construtos da investigação, salienta-se que o questionário foi dividido em 3 partes: na primeira parte, além das perguntas-filtro já mencionadas anteriormente, o instrumento continha uma breve introdução quanto ao propósito do estudo, seguida de uma declaração de privacidade e o tempo aproximado para finalização do inquérito. Foram incluídas ainda, questões relativas à frequência de compra, à preferência quanto ao tipo de azeite e à finalidade de uso, já que essas informações também se mostraram relevantes na investigação qualitativa. As escalas utilizadas nessas questões foram baseadas e adaptadas de outros estudos que analisaram o comportamento do consumidor de azeites (Ambrosini et al., 2017; Santos, 2008; Pedro, 2019). Já na segunda parte, encontravam-se as questões relativas às variáveis independentes do estudo que se deseja analisar e já descritas nos parágrafos anteriores. Na terceira e última parte, as questões para recolha dos dados sociodemográficos necessários para identificação do perfil de cada país, onde foram levantadas informações quanto a nacionalidade, residência, género, idade e nível de escolaridade.

Os resultados e análises dos dados recolhidos decorrentes das duas técnicas de investigação são discutidos na seção a seguir.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo, tem como objetivo principal analisar e interpretar os resultados obtidos nas entrevistas e no questionário aplicado. Dessa forma, este conteúdo está dividido em duas partes: uma destinada ao estudo qualitativo exploratório e, outra, ao estudo quantitativo descritivo.

4.1. Análise e Discussão dos Dados Qualitativos – Entrevistas

Dos 10 entrevistados, a maioria eram mulheres, sendo apenas um respondente do sexo masculino, todos adultos, com faixa etária entre os 29 e 67 anos, residentes no distrito de Lisboa (Portugal), e nos estados de Pernambuco e Ceará (Brasil), com nível de escolaridade superior, habituais compradores e consumidores de azeite, conforme o Anexo H.

Dentro das análises das entrevistas foi possível identificar diferentes opiniões relativas à decisão de compra de azeite, onde foi verificada a existência de outros atributos (intrínsecos), como: tipo de azeite, grau de acidez, cor e sabor, que apareceram como influentes na decisão de compra de portugueses e brasileiros, além dos atributos (extrínsecos) encontrados na revisão da literatura. Alguns desses atributos intrínsecos já haviam sido citados no estudo de Cicerale et al. (2016), quando os autores analisaram a percepção, atitudes, gostos e preferências dos consumidores de azeites em diferentes países. Assim, estes novos atributos somam-se à presente investigação, onde serão analisados estatisticamente na etapa quantitativa.

Para chegar aos resultados aqui apresentados, os conteúdos foram tabulados, codificados e agrupados em quatro categorias definidas a partir da associação do que foi dito nas entrevistas com a literatura consultada, respeitando a ordem do modelo das etapas que descrevem o processo de decisão de compra de Kotler e Keller (2006): reconhecimento do problema ou das necessidades, procura de informações e avaliação das alternativas, terminando nesta etapa que corresponde aos critérios de avaliação utilizados pelo consumidor para a decisão de compra. Ao final, foi agregada uma categoria complementar reservada às informações adicionais dos entrevistados, com sugestões que podem ser úteis aos profissionais de marketing e empresas do setor, conforme visto nos Anexos I e J. Após a estruturação dos dados, as respostas foram separadas por nacionalidade e organizadas em subcategorias com as citações diretas de cada entrevistado, conforme conteúdos disponíveis nos Anexos K e L. Ao final, com a finalidade de perceber as principais semelhanças e diferenças entre

portugueses e brasileiros, foram separados os resultados mais importantes, os quais serão descritos a seguir e integrados ao referencial teórico existente.

Na primeira categoria, “reconhecimento do problema ou das necessidades”, que marca o início do processo de decisão de compra, procurou-se entender as motivações e as razões pelas quais os consumidores desejam comprar e consumir o produto. Tanto os portugueses como os brasileiros entrevistados, afirmaram usar azeite regularmente no seu dia a dia, com praticamente tudo: na sopa, no pão, para cozinhar, fritar, temperar saladas ou finalizar pratos. Alguns até enfatizaram utilizar “bastante azeite” (CL, português) e “em grande quantidade” (SL, brasileiro) na alimentação. A maioria dos entrevistados disse nunca deixar faltar azeite em casa e considera este item habitual da sua lista de compras. Alguns portugueses alegaram ainda comprar azeite para estocar quando vêm alguma promoção, já que o mesmo não se estraga com facilidade, como disse FL, português: “Eu cozinho praticamente tudo com azeite. Nunca falta azeite na minha casa. Se a garrafa estiver ao meio, já compro outra. Ou, se tiver algum azeite em promoção, aproveito e compro porque sei que não se estraga”. Todos os entrevistados concordaram que o principal motivo para a compra é o sabor e o facto do azeite ser uma gordura mais saudável, conforme visto nesta afirmação de WN, brasileiro: “Além de gostar do sabor, sei que faz bem à saúde”. Isto vai de encontro ao que defende Solomon (2016) sobre as preferências pessoais, quando o estilo de vida do consumidor exerce influência sobre a escolha de certos produtos. Além do fator pessoal, um português e um brasileiro explicitaram a influência da família no consumo de azeite, como um hábito alimentar que os acompanha desde a infância: “É um hábito formado culturalmente, pois consumo azeite desde criança. O azeite sempre esteve presente na mesa da minha família” (TC, brasileiro). Vê-se através desta declaração que o consumo de azeite é um costume passado de geração em geração, sendo um produto que faz parte da cultura onde estão inseridos. Isto converge com o que dizem Blackwell et al. (2005) sobre fatores sociais e culturais a influenciar as razões pelas quais as pessoas compram e como consomem os seus produtos. E com Kotler (2000), quando o autor argumenta que adquirimos preferências e comportamentos advindos da nossa família. Portanto, a maioria das pessoas escolhe o que vai comer com base em sua preferência pessoal, que recebe influência também de aspetos sociais e culturais (Kotler & Keller, 2006).

Na segunda categoria, “procura de informações”, quando já há a necessidade de compra reconhecida, analisou-se quais são as fontes utilizadas e as informações normalmente procuradas

pelos consumidores para auxiliá-los na decisão de compra. A maioria dos portugueses entrevistados disse não procurar informações sobre azeite, pois estão habituados a comprar determinadas marcas ou produtos de sua preferência. Entretanto, alguns admitiram olhar o rótulo, quando têm dúvidas ou quando estão diante de um novo produto: "Se tiver alguma dúvida, vou verificar o rótulo. Mas, como costumo comprar sempre os mesmos, normalmente não é preciso", disse PT, português. Já grande parte dos brasileiros entrevistados, assumiram utilizar o rótulo e confiar neste meio para ajudá-los na decisão de compra. Nesta etapa, percebeu-se uma necessidade maior vinda dos brasileiros, principalmente porque no Brasil este setor apresenta algumas particularidades, como a falsificação de azeites. Existem ocorrências de azeites misturados a óleos e vendidos no mercado como azeites puros, nomeadamente, como azeite extravirgem (Olive Oil Times, 2017). Por isso, além da verificação de informações nos rótulos, alguns consumidores disseram ainda usar ocasionalmente a Internet para verificar fontes de pesquisa seguras, com o intuito de descobrir quais marcas são mais confiáveis. O mesmo acontece para esclarecer alguma característica específica do produto, o que também pode ocorrer através da consulta a médicos ou nutricionistas, sendo esta fonte mais comum quando existe uma maior preocupação alimentar por parte do consumidor, assim como declarou WN, brasileiro: "Além das informações que a minha avó sempre passou, porque ela é portuguesa e produzia azeite em casa, eu também adquirei informações com médicos, nutricionistas e na Internet. Além dessas pessoas, no próprio rótulo eu vejo as informações que preciso". Nesta declaração é possível verificar o que afirma Pinheiro et al. (2011) sobre a busca interna e externa feita pelo consumidor, onde este pode recorrer às lembranças da própria experiência vivida ou ir a outras fontes de informações.

Quando questionados sobre quais informações normalmente procuram sobre azeite, a maioria dos portugueses entrevistados, que havia dito não procurar informações, justificou que quando o faz, normalmente é para verificar o grau de acidez. Outros disseram, que pode acontecer de olhar a marca e, eventualmente, a origem do produto (regiões de Portugal), mas acham isso pouco provável. Já os brasileiros entrevistados, que geralmente consultam os rótulos, citaram a acidez e o tipo do azeite extravirgem, como as informações mais procuradas. O país de origem também foi mencionado por alguns, mas quando a marca já é conhecida, dizem não ser necessário ver todas essas informações. Isto converge com o que dizem Blackwell et al. (2005) sobre a postura

passiva na procura de informações quando os consumidores já possuem uma preferência por um determinado produto ou marca.

Na terceira categoria, “avaliação das alternativas”, etapa central deste estudo, que corresponde aos critérios de avaliação utilizados por cada indivíduo para a escolha do produto, procurou-se identificar os atributos mais relevantes para a decisão de compra de azeites em cada país. Assim, quando questionados sobre as características mais importantes para decidir qual azeite comprar e qual delas é a mais significativa na hora da compra, a maioria dos portugueses entrevistados destacou novamente o grau de acidez: “Quanto menor a acidez, melhor é o azeite” (CW, português), sendo este um indicativo de melhor qualidade e sabor. A marca foi citada com a mesma relevância por estes consumidores, o que vai de encontro ao que muitos afirmaram inicialmente, de irem ao supermercado “com a cabeça feita” (FL, português) para os produtos que costumam comprar. O preço apareceu, mas com menor significância para alguns dos portugueses, que disseram utilizá-lo apenas como balizador da compra entre marcas de sua preferência. Estes atributos foram mencionados na mesma ordem de importância no estudo de Rocha et al. (2004), o que sugere que os critérios dos portugueses para escolha de azeite não mudaram muito nos últimos anos.

Em se tratando dos participantes brasileiros, estes demonstraram ter uma percepção parecida com a dos portugueses entrevistados, já que a maior parte concordou ser a baixa acidez a característica mais importante para a decisão de compra. Os brasileiros fizeram a mesma associação do grau de acidez, como um indicador de qualidade e melhor sabor, assim como afirmou SL, brasileiro: “Acidez menor, que está associada à qualidade e sabor. Acabo comprando sempre extravirgem porque é o melhor custo-benefício, além de ser saboroso”. Contudo, os brasileiros foram ainda mais específicos nesta questão ao tentar explicar a relação do ideal máximo de acidez de 0,5% com o tipo de azeite de sua preferência. O extravirgem (clássico) apareceu como a opção mais lembrada. O preço foi igualmente mencionado por alguns consumidores brasileiros, mas sempre numa relação qualidade-preço entre marcas conhecidas e confiáveis. Estes resultados divergem em parte ao estudo realizado por Ambrosini et al. (2017) com brasileiros no sul do Brasil, que indicou grau de acidez, preço, origem e marca, como os critérios mais utilizados para a decisão de compra. Assim, nas entrevistas realizadas, o grau de acidez igualmente se destaca, mas acompanhado do tipo de azeite extravirgem, que segundo os brasileiros é uma das características

mais relevantes e procuradas no momento da compra. Dentro desta questão, surgiram ainda relatos de alguns brasileiros, que demonstraram estar atentos ao processo de extração do azeite, quando afirmaram que o azeite extraído a frio é um azeite de melhor qualidade. Isto mostrou uma consciência mais técnica sobre o produto, algo pouco comum entre os consumidores de azeite, conforme visto em estudos anteriores. Os entrevistados brasileiros disseram estar atentos a esta característica, já que o método mencionado garante a qualidade do azeite, ou seja, a entrega de um produto melhor, com mais benefícios à saúde. Portanto, esta é mais uma razão pela qual preferem o azeite extravirgem.

Ainda, dentro da análise dos atributos mais importantes, um consumidor português e um brasileiro, argumentaram de forma muito similar a importância da cor do azeite para a decisão de compra. Quando indagados sobre este aspeto, eles se mostraram conscientes da importância da embalagem escura para proteger e conservar o produto, mas demonstraram insatisfação por não conseguirem ver, na maioria das vezes, a cor do azeite, que é considerada por eles um dos fatores mais importantes para a escolha e apreciação do produto.

A embalagem também foi citada pelos consumidores de ambas as nacionalidades como um atributo que observam no momento da compra, porém, em relação às outras características, mostrou-se menos relevante. Um consumidor português defendeu a embalagem pelo facto dela dar ao produto uma melhor imagem e um brasileiro justificou que, em algumas ocasiões, ela pode convencê-lo a pagar mais pelo produto se conseguir transmitir uma boa impressão.

Assim, em continuidade ao mapeamento dos critérios utilizados para a escolha do produto, os consumidores foram questionados sobre as suas preferências quanto aos tipos de azeite e as respetivas finalidades de uso. A maioria dos portugueses entrevistados, demonstrou não fazer muita distinção entre o azeite virgem e extravirgem, como é possível ver nestas afirmações: “Compro o azeite virgem ou extravirgem” (CW, português); “Não tenho um azeite específico. Posso comprar virgem ou extravirgem, gosto de variar” (AL, português). Apenas um entrevistado demonstrou dar preferência ao azeite extravirgem. Ressalta-se que os portugueses que afirmaram ter dois tipos de azeite em casa, um para comer a cru (em saladas, no pão etc.) normalmente extravirgem, e outro para cozinhar (refogar, assar, fritar etc.) virgem ou extravirgem, na sua maioria, são aqueles que compram ou recebem ocasionalmente azeite de amigos ou produtores locais. No geral, reservam estes azeites caseiros para um consumo diferenciado, por considerarem ser de melhor qualidade em

relação aos vendidos em supermercados. Com exceção à esta situação, a maioria disse usar “o mesmo azeite para tudo” (FL, português) e, apenas um deles, afirmou sempre comprar dois tipos: “Uso o melhor para comer a cru e o mais simples para a cozinhar” (PT, português). Isto converge novamente com os resultados apresentados por Rocha et al. (2004), que no seu estudo mostrou o desconhecimento dos consumidores portugueses sobre o conceito de cada azeite e o facto da maioria utilizar o mesmo azeite para diferentes usos culinários.

Já a maioria dos entrevistados brasileiros evidenciou a sua preferência pelo azeite extravirgem, pelo facto de ter uma acidez menor e melhor sabor, afirmando ter em casa uma única garrafa que serve para tudo: cozinhar, temperar, finalizar pratos etc. Usam, inclusive, este azeite para fritar, mas em menor quantidade, pois alguns afirmaram usar também o óleo de soja ou de girassol para este tipo de preparo, como explicou SL, brasileiro: “Prefiro extravirgem. Acho que ele tem uma acidez de 0,5%, os outros têm uma acidez maior. Compro uma única garrafa para tudo. Para fritar uso menos, é mais para cozinhar e temperar. Para frituras, normalmente uso óleo de soja”. Esta afirmação vai de encontro aos resultados encontrados por Ambrosini et al. (2017) sobre a preferência dos brasileiros pelo azeite extravirgem e a presença do óleo de soja na alimentação desta população. Entre os brasileiros, apenas um (IM), afirmou comprar dois tipos de azeite: “Para a mesa é sempre o extravirgem, já para cozinha não seleciono tanto. Compro um bom, mais simples”.

Após a identificação das preferências quanto aos tipos de azeite, os consumidores foram questionados sobre os critérios utilizados para a escolha entre duas marcas quando a característica que eles consideram mais relevante é semelhante entre elas. Em resposta à esta questão, a maioria dos entrevistados portugueses e brasileiros indicou o preço. Entretanto, para ambas as nacionalidades entrevistadas, este atributo não apareceu como um fator determinante e, sim, como um balizador da compra, como já dito anteriormente. Pois, mesmo o preço sendo um fator relevante, os entrevistados demonstraram se importar mais com a qualidade e o sabor do produto. Desse modo, quando o consideram, na maior parte das vezes é no sentido de comparar marcas de sua preferência, numa relação qualidade-preço.

Ainda neste contexto, uma pequena parcela de entrevistados demonstrou predisposição a se manter fiel às marcas que têm maior estima, ao invés de simplesmente comparar preço, como argumentou AL, português: “Vou por aquela marca que tenho mais carisma. Para mim, o azeite Gallo é o mais conceituado. É uma marca de confiança e geralmente sou fiel à Gallo, mesmo que o preço

da Oliveira da Serra esteja um pouco mais barato". De forma semelhante disse SL, brasileiro: "Lembro-me das análises que saem na imprensa sobre marcas confiáveis, já que no Brasil tem produtos adulterados. Por isso, sempre opto pelas marcas Vila Flor ou Gallo, pois recordo desses nomes. Comparo o preço, mas geralmente opto pelo Vila Flor porque também gosto do sabor".

Quando questionados sobre a pior característica que um azeite pode ter, a maioria dos entrevistados, tanto portugueses como brasileiros, concordou em abandonar o produto quando: "O sabor não é muito agradável" (CW, português); "Possui um sabor ruim, muito forte, ácido" (FL, português); "Tem uma trava, um gosto amargo" (SL, brasileiro); "Deixa um retrogosto na boca" (CL, português); "Quando sinto um resíduo na língua, um gosto de óleo na boca" (IM, brasileiro) ou ainda, quando: "A acidez é alta, acima de 0,8%, pois vai afetar o meu estômago" (WN, brasileiro). Portanto, para a maioria dos entrevistados, há uma rejeição ao produto quando o mesmo apresenta um sabor desagradável ao paladar, seja muito forte, amargo ou uma sensação de que ele pesa no estômago. A partir desta análise, foi possível verificar mais uma vez a confusão existente quanto a acidez do azeite. Pois, o gosto ácido que alguns se referiram, de nada tem a ver com o grau de acidez informado no produto. O índice contido nos rótulos é um sinalizador da pureza do azeite e refere-se apenas às suas propriedades químicas e nutricionais, sendo impercetível ao paladar (Casa do Azeite, 2019d).

Nesta mesma questão, um consumidor entrevistado, que já havia citado a importância da cor para a sua decisão de compra, reforçou ao dizer que não gosta quando "a cor do azeite é muito clara" (CL, português), pois para ele, esta característica revela a qualidade do produto, se o azeite é bom ou ruim. Esta mesma percepção foi apresentada no estudo de Ciceralli et al. (2018) sobre o comportamento dos consumidores de azeite no Reino Unido, em que o azeite mais claro também foi avaliado de forma negativa, por ser sinónimo de um produto mais barato ou com menos sabor. Logo, vê-se a existência de uma falsa percepção dos consumidores sobre azeites, tendo em vista que a cor não está diretamente ligada à sua qualidade ou sabor e indica apenas a tonalidade das azeitonas colhidas. Assim, azeitonas verdes vão dar origem a azeites esverdeados e azeitonas mais maduras vão produzir azeites mais amarelados ou dourados (Casa do Azeite, 2019d). Portanto, uma ideia equivocada que não se restringe apenas aos consumidores da presente investigação.

De forma a complementar esta questão das piores características, um brasileiro abordou um aspeto que vale a pena ser discutido, por se tratar de um fator importante para a compra de azeites:

a validade do produto. Este consumidor afirmou que só não compra o azeite quando o mesmo está próximo de vencer, sendo esta, a sua principal barreira para a compra. Nota-se, portanto, uma preocupação pertinente, pois, em se tratando de azeite, a validade deveria sempre ser considerada, já que o produto, ao contrário do vinho, não melhora com o tempo e quanto mais cedo consumi-lo, melhor (Casa do Azeite, 2019d).

Após identificar as características negativas do produto aos olhos do consumidor, procurou-se entender a influência do fator social na decisão de compra de azeite. Desse modo, quando questionados sobre a influência da família e amigos, a maioria dos portugueses entrevistados disse já ter a opinião formada para a compra deste produto. Boa parte argumentou que a influência da família aconteceu de forma mais relevante no passado e, que agora, só tem influência quando há a indicação para um novo produto: "Para novos produtos posso experimentar, mas, no geral, eu compro o que for melhor para mim", disse CW, português. Já a maioria dos entrevistados brasileiros, concordou receber influência desse grupo, como mostram estas afirmações: "Sim, têm influência, principalmente quando é para experimentar algo novo, confio no que falam" (IM, brasileiro); "Se alguma pessoa comentar comigo, vou levar em consideração e depois olhar o rótulo para verificar as características e comprar" (WN, brasileiro).

Quando questionados sobre a maneira como o preço influencia a decisão de compra de azeite, alguns portugueses e brasileiros afirmaram estar dispostos a pagar mais pelo produto, quando consideram o azeite de melhor qualidade, assim como afirmou CL, português: "Não me importo de pagar mais para ter um produto de melhor qualidade, principalmente para comê-lo da forma crua"; Sou uma pessoa que gosta de experimentar, não vou deixar de comprar por causa do preço" (AP, brasileiro). Sendo assim, no geral, verificou-se que o preço não é o principal atributo avaliado e, para alguns, nem mesmo um limitador da compra. Isto vai de encontro às ideias de Santos e Botelho (2009), quando dizem que os estímulos de preço variam conforme a familiaridade do consumidor com o produto. Portanto, quanto mais o consumidor conhece e aprecia o azeite, mais disposição ele terá em pagar pelo mesmo. Dessa forma, vê-se um espaço positivo para a expansão do consumo e a importância de se trabalhar uma comunicação que gere mais valor ao produto nos dois países.

Na sequência das análises dos atributos, os entrevistados foram questionados como o país de origem do azeite influencia na decisão de compra. Nesta questão, as respostas dos portugueses

foram expostas de maneira diferente das respostas dos brasileiros, tendo em vista as características específicas do setor em cada país. Enquanto Portugal apresenta-se como país produtor, é natural que existam limites à comercialização de azeites a produtores locais. No Brasil, onde há uma produção doméstica pequena para o produto, é de se compreender que boa parte do seu consumo seja satisfeito pelas importações, justificando assim, a presença de marcas de diversas nacionalidades. Dentro desse contexto, todos os portugueses entrevistados defenderam o consumo do azeite português e afirmaram valorizar a origem no momento da compra, principalmente por gostarem do sabor do produto e reconhecerem que Portugal produz bons azeites, como visto nestes comentários: “Aqui em Portugal nunca comprei azeite de outra origem. Para mim, nenhum país tem azeite tão bom como Portugal” (CW, português); “A origem é sim muito importante. Tem de ser um produto nacional e nem sei se vende azeite de outro país...eu sempre vou procurar o azeite português” (CL, português). Sendo assim, em Portugal, a origem tem grande importância e é uma característica inerente ao produto vendido no país, onde existe uma proteção do próprio mercado à oferta de azeites nacionais. Portanto, essa escolha acontece de forma quase automática. Esta valorização dos azeites em Portugal está de acordo com a análise feita por Panico, Del Giudice e Caracciolo (2014), quando os autores estudaram as dimensões de qualidade e preferência dos consumidores em países produtores, como a Itália, e identificaram um valor prioritário da população residente aos produtos produzidos localmente.

Os entrevistados brasileiros também afirmaram se importar com o país de origem do azeite, apesar de não considerarem este fator o mais relevante para a compra. Portugal apareceu em destaque, mas não de forma isolada, pois outros países foram citados, como Espanha e Grécia. Esta influência do azeite português pode ser explicada pela forte ligação de Portugal com o Brasil, onde o produto é comercializado há muitos anos e, para alguns, ainda se mantém como sinónimo de tradição e qualidade, como disse este consumidor: “Eu priorizo os azeites portugueses por uma questão de tradição e confiança. Eu sempre vou dar preferência a eles” (SL, brasileiro). Ou este, que ainda falou da influência vinda da família para escolha do produto: “Portugal tem muita influência porque os primeiros azeites no Brasil foram os portugueses. Desde o meu avô comprava-se azeite Gallo. De uns anos para cá surgiram mais opções, como os azeites espanhóis” (TC, brasileiro). Neste discurso, verifica-se que apesar de haver uma predominância dos azeites portugueses no mercado, os consumidores já reconhecem azeites de outras nacionalidades. Sobre a presença de outras

origens, WN, brasileiro, argumentou: “A origem é muito importante por causa da qualidade e sabor. Gosto dos azeites da Grécia, Espanha e Portugal, países com tradição na produção de bons e saborosos azeites”. Esta declaração apoia o que dizem Rezvani et al. (2012) sobre o consumidor associar a origem do produto ao seu nível de qualidade. Há ainda, situações em que o consumidor tem familiaridade com um determinado país, mas pode, eventualmente, optar por comprar uma outra origem quando recebe a recomendação de familiares e amigos, como detalhou IM, brasileiro: “Tenho preferência pelo azeite português e o marroquino, pois o meu genro é do Marrocos e me apresentou o azeite de lá”. Isto vem a reforçar o que foi visto anteriormente sobre a influência do fator social na decisão de compra, reforçando mais uma vez o que defende Kotler e Keller (2006) sobre a influência da família e o facto dos brasileiros também estarem mais abertos a experimentação de novos produtos. Do total de entrevistados brasileiros, apenas um disse não se importar tanto com a origem do azeite no momento da compra, pois para ele, o que vai influenciar a sua decisão é gostar ou não do produto, tendo outras características mais relevantes a considerar.

Quando questionados sobre a influência da marca na decisão de compra, a maioria dos portugueses entrevistados concordou que esta tem um papel relevante pelo facto de transmitir confiança à compra. E, para alguns, essa decisão acontece quase de forma automática, por existir um envolvimento emocional. O que se viu nas entrevistas com os portugueses foi a existência de uma seleção interna por uma ou duas marcas que eles gostam mais, não havendo uma marca exclusiva para a compra, assim como é possível ver nestas declarações: “Ela (a marca) influencia muito. Tento variar para não viciar no gosto, mas é difícil arriscar numa nova marca. Gosto muito do azeite Gallo e o Esporão” (CL, português); “É importante e geralmente vou na mesma marca, que é o azeite Gallo. Só às vezes que eu compro Oliveira da Serra” (AL, português); “Muito relevante. As marcas que consumo hoje são marcas da minha infância. Já é automático. Só não compro Gallo ou Oliveira da Serra quando a Esporão está com melhor preço, pois sei que é um azeite de melhor qualidade” (FL, português). Assim, observa-se que quanto mais os consumidores conhecem uma marca, maior é o valor dado a ela e mais forte é a sua presença na mente do consumidor. Isto vai de encontro ao que dizem Ordóñez et al. (2018) sobre a importância da credibilidade das marcas na escolha de azeites. Assim, para os portugueses entrevistados, as marcas mais citadas foram Gallo e Oliveira da Serra, seguida de Esporão. Esta última, foi referenciada como uma marca de azeite

categoria *premium*, normalmente adquirida em promoção e para comer a cru, pois o seu preço é superior às marcas mais populares.

Já para os brasileiros entrevistados, a marca demonstrou ter influência, mas numa proporção menor quando comparada aos portugueses. Boa parte dos entrevistados disse estar aberto à experimentação. A maioria dos brasileiros afirmou ter em mente algumas marcas mais conhecidas, normalmente portuguesas. Mas, no momento da compra, poderiam optar por outras diferentes daquelas que estão habituados a comprar, como vê-se nestas afirmações: “Não tenho marca preferida. Posso passar um tempo consumindo uma marca que já conheço e, se por acaso surgir outra, estou disposta a provar para conhecer. Normalmente compro a mesma marca quando estou com pouco tempo para escolher. Às vezes compro Gallo, às vezes Andorinha” (TC, brasileiro); “A marca tem influência na minha decisão, é um selo de confiança, mas sempre olho os rótulos, faço um filtro primeiramente por eles e depois a marca. Gosto de experimentar. Consumo Andorinha, Vila Flor, Borges, Esporão e uns gregos que não lembro a marca, pois não é fácil de encontrar” (WN, brasileiro). Ou, como resumiu bem IM, brasileiro: “Desde que nasci que azeite na minha casa era Gallo. Mas, atualmente, estou desmistificando isso para conhecer novos azeites. A Gallo é muito forte na minha memória, mas só compro quando tem uma grande oferta, não sou fiel a marcas. Gosto de experimentar. Compro Borges e Andorinha para usar na cozinha e, para a mesa, eu compro o EA ou outros”. Nota-se, portanto, a força da Gallo no país e a presença de outras marcas, tanto portuguesas como espanholas, como Vila Flor, Andorinha, Esporão, Borges, EA, além das marcas gregas, que não tiveram os seus nomes revelados. Assim, através das entrevistas, verificou-se que os consumidores brasileiros valorizam as marcas, mas não costumam ser leais, são curiosos e mais suscetíveis à troca de produtos, se comparados aos portugueses entrevistados.

Em seguida, os consumidores foram questionados sobre a influência do rótulo na decisão de compra. Este atributo, já mencionado nas entrevistas como fonte de informação, foi analisado de forma mais detalhada, no intuito de compreender o seu poder de influência na compra. Alguns entrevistados portugueses afirmaram ser o rótulo um fator pouco importante, já que normalmente vão direto às marcas que costumam comprar. Outros, disseram utilizá-lo porque as informações contidas ajudam-nos na escolha do azeite. Apesar das opiniões divergentes entre os portugueses, foi possível observar uma influência menor deste atributo. Já a maioria dos brasileiros entrevistados, afirmou que o rótulo contém informações relevantes para ajudá-los na decisão de compra. Assim,

para eles, além de informar, o rótulo tem o papel de despertar a atenção no ponto de venda, como argumentaram estes entrevistados: “Ele me ajuda a decidir por qual azeite comprar. Ele fala muito: o desenho, a cor, a forma como o produto traz a informação. Ele traz uma verdade ao produto” (IM, brasileiro); “Ele me ajuda muito e influencia demais na minha compra, principalmente o verso que tem as características físico-químicas do produto. Já deixei de comprar porque não sabia se ele se encaixava nas características que eu procurava” (WN, brasileiro). Portanto, vê-se que o rótulo tem o poder de convencê-los para a compra, sendo um atributo muito importante para os entrevistados desta nacionalidade. Estes resultados reforçam o que foi encontrado por Panico et al. (2014) sobre a importância da clareza na rotulagem, pelo facto de muitos consumidores utilizarem este meio para minimizar os riscos da compra, principalmente quando não estão familiarizados com o produto.

Quando questionados sobre a influência da embalagem na decisão de compra, as respostas dos entrevistados portugueses e brasileiros foram equilibradas. Alguns concordaram que ela influencia pelo seu formato, tamanho (dimensão), aspeto funcional e visual, despertando a atenção no momento da compra e, outros, demonstraram não se importar tanto com este atributo, por acreditarem que há características mais relevantes a serem consideradas. O único critério que foi transversal a todos os entrevistados foi o facto da embalagem ser de vidro, onde há uma preferência muito clara para esse tipo de material, seja em Portugal ou no Brasil, assim como é possível verificar nestas afirmações: “A embalagem influencia um pouco, já comprei a marca Andorinha por causa do bico dosador que mantinha o produto limpo e evitava o desperdício. E, a embalagem tem de ser de vidro. Não gosto muito de plástico, pois sempre associo ao óleo” (TC, brasileiro); “Não influencia muito. É mais o cuidado de ser garrafa de vidro escuro, pois a minha médica explicou que quando o azeite tem embalagem transparente pode influenciar na conservação do produto. Quando vejo azeite de lata ou plástico, já subentendo que é um azeite de qualidade inferior” (WN, brasileiro); “A embalagem é importante porque valoriza a imagem do produto. Não gosto das embalagens de plástico, pois para mim, o vidro é muito melhor e o plástico só faz mal ao meio ambiente” (AL, português). Estes resultados convergem com as conclusões de Cicerale et al. (2016), onde a maioria dos consumidores analisados em seu estudo associaram a embalagem plástica a óleos de cozinha mais baratos.

Por fim, na quarta categoria, “informações extras”, que representa um espaço complementar às questões do guião de entrevista, procurou-se verificar as opiniões dos

entrevistados que pudessem ser úteis ao setor de azeite em cada país. Foram emitidas algumas sugestões semelhantes por parte dos portugueses e brasileiros, já que ambos concordaram haver uma necessidade de se saber mais a respeito das características e diferenças dos azeites, conforme indicou PT, português: “Eu gostaria de ter mais informações a respeito das diferenças entre os rótulos oferecidos no mercado. Ou seja, entender melhor os rótulos de cada gama, pois não sei distinguir o que são e qual a finalidade de cada um. Pois, se eu entendesse melhor poderia até pagar mais pelo produto”; “As empresas deveriam ensinar melhor os consumidores sobre as características do azeite. Pode ser por meio da televisão, porque dificilmente seguiria uma marca de azeite no Instagram. Além disso, podem disponibilizar informações nos encartes, nas prateleiras ou em ações de degustação, com promotoras”, argumentou AP, brasileiro. No estudo de Ambrosini et al. (2017), ações educativas já haviam sido sugeridas como forma de estimular o consumo do azeite no Brasil.

Um outro ponto comum às duas nacionalidades foi o tema da cor, que apareceu como sugestão de um português e um brasileiro, onde ressaltaram: “Como gosto de ver a cor do azeite, a minha sugestão é que continue a garrafa mais escura para proteger o produto, mas que exista uma diferença de cor até o gargalo para que possamos ver a cor do produto” (CL, português); “Sei que a garrafa escura protege o produto, mas para mim é importante ver o azeite. Uma ideia seria a embalagem ter um espaço para poder ver a cor” (IM, brasileiro). Como já visto, sabe-se que não faz sentido avaliar o azeite pela sua cor. De qualquer forma, essas informações servem de alerta para as empresas do setor, que através destas declarações podem verificar os mitos existentes sobre azeite.

Finalizando esta etapa das entrevistas, deixa-se um ponto de atenção aos elogios feitos pelos portugueses à qualidade e sabor dos azeites caseiros produzidos em Portugal: “Os azeites de produtores locais são de excelente qualidade, melhores até que esses de supermercados”, afirmou CW, português; “Acho que cá em Portugal estamos muito bem servidos de azeite. Temos ainda azeites das marcas próprias que são mais acessíveis e de produtores menores, que produzem azeites de excelente qualidade”, defendeu FL, português. Enquanto os consumidores portugueses acreditam estar bem servidos de bons azeites, um consumidor brasileiro, mais exigente, fez uma crítica à oferta de produtos no mercado nacional: “Acho que no Brasil tem pouca variedade de azeite. Quando viajamos para outros lugares do mundo vemos muito mais ofertas de marcas e rótulos. No Brasil são sempre as mesmas marcas” (WN, brasileiro). O que desperta a necessidade de

um trabalho diferenciado de comunicação das marcas existentes e de novas marcas que chegam ao país, pois para alguns, ainda há uma percepção de que a oferta é limitada.

4.2. Análise e Discussão dos Dados Quantitativos – Questionário

Das 467 respostas obtidas, 65 indivíduos não finalizaram o questionário até o final e 24 não compraram azeite nos últimos 6 meses e, por isso, foram removidos da amostra final. Dos 378 restantes, haviam 4 portugueses que viviam no Brasil, 27 brasileiros que viviam em Portugal, 6 brasileiros que viviam no estrangeiro (3 Estados Unidos, 2 Alemanha e 1 República Tcheca) e 3 estrangeiros (1 alemão, 1 africano e 1 espanhol), que viviam em Portugal ou no Brasil, que também foram removidos. Assim, a amostra final foi de 338 respondentes, sendo 132 portugueses residentes em Portugal e 206 brasileiros residentes no Brasil.

A decisão pela exclusão de brasileiros e portugueses residentes no exterior é justificada pela intenção de se obter um retrato o mais fidedigno possível da realidade nos dois países. Acredita-se que se a investigação contemplasse consumidores brasileiros e portugueses que vivem em países diferentes da sua cultura natal, poderia levar ao enviesamento das respostas devido às restrições ou diferenças nas opções de consumo. Assim, finalizada esta etapa de limpeza da base dos inquiridos, os dados foram tratados estatisticamente com ajuda do *software* SPSS, versão 25, onde os principais resultados serão apresentados e analisados a seguir.

Iniciando pela apresentação das amostras dos respondentes, os resultados repartiram-se da seguinte forma: 64% dos participantes portugueses eram mulheres e 72% dos brasileiros eram mulheres. A média de idade dos portugueses foi de 42 anos, enquanto a dos brasileiros foi de 45 anos. Relativamente ao nível de escolaridade, 74% dos portugueses têm ensino superior e os outros 26% ensino secundário. Dos participantes brasileiros, 93% têm ensino superior e os outros 7%, representa a soma dos que têm ensino secundário ou ensino básico. A maior parte dos portugueses reside no distrito de Lisboa, 86% da amostra, sendo os demais de outros distritos de Portugal (Braga, Évora, Leiria, Porto, Santarém e Setúbal). Dos participantes brasileiros, a maioria reside em Pernambuco, 55% da amostra, sendo os demais de outros estados do Brasil (Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Goiás, Minas Gerais, Bahia, Alagoas, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte e Pará), conforme apresentado no Anexo M.

Com o intuito de identificar o hábito de consumo, iniciou-se o questionário arguindo os consumidores quanto a frequência de compra. Como resultado observou-se uma forte presença do azeite na alimentação dos inquiridos, pois 56% dos portugueses e 57% dos brasileiros disseram consumir o produto “sempre”, 37% dos portugueses e 32% dos brasileiros disseram consumir “frequentemente”, apenas 7% dos portugueses e 11% dos brasileiros disseram consumir “às vezes” e 1% dos brasileiros disseram usar “raramente”, conforme indicado no Anexo N.

Sobre o tipo de azeite que estes consumidores costumam comprar, 55% dos portugueses disseram comprar o “azeite extravirgem”, 36% “azeite virgem” e 9% “azeite de oliva”. No caso dos brasileiros, 88%, costumam comprar o “azeite extravirgem”, 8% “azeite virgem” e 4% “azeite de oliva”. Os resultados mostram uma preferência muito clara dos brasileiros para o tipo extravirgem, como indicado no Anexo N.

Quanto a finalidade de uso, verificou-se que a maioria dos inquiridos, tanto portugueses como brasileiros, utilizam o azeite de diversas formas na culinária. Entretanto, numa análise comparativa quanto as formas de utilização, quatro delas se destacaram pelas diferenças entre eles: “grelhar”, citada por 36% dos portugueses e 65% dos brasileiros; “temperar saladas”, citada por 40% dos portugueses e 60% dos brasileiros; “finalizar pratos”, citada por 32% dos portugueses e 68% dos brasileiros; “comer com pão”, citada por 33% dos portugueses e 67% dos brasileiros, conforme indicado no Anexo N. Para essas quatro opções, vê-se uma frequência maior vinda dos brasileiros. Já nas opções “fritar”, “assar”, “refogar” e “cozinhar” as respostas foram equilibradas entre as duas nacionalidades. Uma provável razão para estes resultados é que o azeite para o português acaba sendo um ingrediente útil muito mais no preparo dos alimentos e cozinhados do que propriamente para dar-lhes sabor ao final, como fazem com frequência os brasileiros. Este comportamento também foi visto no estudo de Ambrosini et al. (2017), onde o azeite foi indicado pelos brasileiros, principalmente para temperar saladas e finalizar pratos.

Na parte a seguir, referente ao bloco das variáveis independentes, procurou-se identificar os fatores ou atributos do produto que influenciam na decisão de compra de azeite, bem como, comparar as médias de respostas dos inquiridos portugueses e brasileiros. Para isso, foi utilizado o teste t. Quando p é maior que 0,05, há igualdade entre as médias de portugueses e brasileiros. Caso contrário, quando p é menor que 0,05, há diferença entre as médias dos respondentes (Vieira & Hoffmann, 1989). Na tabela 1, são apresentados os valores de média e o nível de significância (p).

Tabela 1. Importância dos atributos na compra de azeite

		Média	P
País de origem	Portugueses	4,25	0,000
	Brasileiros	3,50	
Preço	Portugueses	3,80	0,132
	Brasileiros	3,95	
Marca	Portugueses	3,55	0,000
	Brasileiros	4,06	
Embalagem	Portugueses	2,80	0,000
	Brasileiros	3,42	
Rótulo	Portugueses	2,67	0,000
	Brasileiros	3,34	
Tipo de azeite	Portugueses	4,38	0,001
	Brasileiros	4,64	
Grau de acidez	Portugueses	3,94	0,527
	Brasileiros	4,03	
Cor	Portugueses	3,30	0,174
	Brasileiros	3,49	
Sabor	Portugueses	4,51	0,114
	Brasileiros	4,65	

Obs: 1 = Nada importante; 5 = Muito importante

A investigação identificou diferença estatística ($p < 0,05$) entre as médias dos portugueses e brasileiros quanto a importância dos atributos: país de origem, marca, embalagem, rótulo e tipo de azeite. Os portugueses atribuíram mais importância ao país de origem que os brasileiros, enquanto os brasileiros atribuíram mais importância à marca, embalagem, rótulo e tipo de azeite que os portugueses. Nos atributos preço, grau de acidez, cor e sabor, não há diferença significativa entre as médias ($p > 0,05$) dos participantes, ou seja, as respostas foram semelhantes. Em uma outra leitura, ao verificar os valores médios de toda a tabela, onde o mínimo foi 2,7 e o máximo 4,7, ressalta-se que as médias dos atributos sabor, tipo de azeite e grau de acidez, apresentaram tendência a serem mais elevadas entre os participantes. A cor não se mostrou tão importante, assumindo uma posição intermédia entre nada importante e muito importante em ambas as nacionalidades. Já embalagem e

rótulo, comparada aos outros atributos, tiveram uma média de importância menor, principalmente para os portugueses.

Quando questionados se teriam preferência pela origem de algum país, 87% dos portugueses responderam “sim”. Já os brasileiros, 60% responderam “sim”. Do total de portugueses que afirmaram ter preferência pela origem de algum país, Portugal recebeu 97% das indicações, Itália 2% e Espanha apenas 1%. Do total de brasileiros que afirmaram ter preferência, Portugal obteve 72% das indicações, seguido de Espanha 12%, Itália 10% e Grécia 3%. Os outros 4% derivam da soma da Argentina, França, Líbano, Marrocos, Brasil e Chile, como indicado no Anexo O. Nesta questão foi possível verificar três aspetos importantes: o facto dos portugueses darem mais relevância ao país de origem em relação aos brasileiros, a preferência de ambas as nacionalidades pelo azeite português e a diversidade de origens mencionadas pelos brasileiros para a compra. Ressalta-se ainda, que esta propensão dos brasileiros para o azeite português, não de forma exclusiva, também foi identificada por Ambrosini et al. (2017). Mas, diferente do que foi encontrado pelos autores, a presente investigação não viu relevância nos azeites brasileiros, pois só um respondente do inquérito fez referência ao azeite nacional. Acredita-se que essa diferença entre os dois estudos tenha surgido pelo facto da investigação anterior ter sido realizada apenas no sul do Brasil, portanto, uma região mais avançada na produção de azeites, o que pode ter influenciado a preferência dos consumidores para a origem brasileira.

Em complemento à questão anterior, comparou-se a percepção dos respondentes sobre o reconhecimento do país de origem do azeite, onde não foi observada diferença estatística ($p > 0,05$) entre portugueses (4,8) e brasileiros (4,8). Entretanto, constata-se que as médias de ambas as nacionalidades foram bem elevadas, conforme indicado no Anexo O. Tendo em vista que Portugal foi o país mais indicado pelos participantes, subentende-se que os consumidores acham que este país é reconhecido pela produção de bons azeites.

Logo a seguir, procurou-se verificar a influência do preço na decisão de compra de azeite. Para esta análise, foi necessário inicialmente medir o índice de confiabilidade da escala. Segundo Cortina (1993), o Alfa de Cronbach é um indicador para avaliar a confiabilidade dos itens, ou seja, medir a consistência interna de uma escala. O valor mínimo aceitável para o alfa é sempre de 0,70, abaixo desse valor a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa (Streiner, 2003). O

valor de alfa para esta escala foi de 0,90. Após a validação da escala, foi criada uma variável com a média dos três itens que mensuram preço. Para essa nova variável, a média de portugueses foi de 7,4 e brasileiros 6,9. O teste t realizado indicou que não há diferença estatística ($p > 0,05$) entre as médias dos portugueses e brasileiros para o atributo preço. Considerando ainda, que esta é uma escala de onze pontos (0 a 10), constata-se que as respostas dos portugueses e brasileiros foram equilibradas, como indicado no Anexo P. Assim, pode-se afirmar, que o preço não aparece como um fator determinante da compra de azeite, mas tem uma influência moderada, o que vem a reforçar os dados anteriores da tabela 1.

Já na escala que pretendia medir a influência da marca através da dimensão lealdade à marca, foi feita primeiramente uma análise de correlação para ver se os dois itens utilizados para medir lealdade estavam significativamente correlacionados. Assim, os dados da pesquisa indicaram através deste coeficiente que há associação positiva (correlação) entre os dois itens, sendo $r > 0,68$ ($p = 0,00$). Em seguida, foi criada uma variável com a média dos dois itens que mensuram a lealdade à marca e verifica-se que não há diferença estatística ($p > 0,05$) entre as médias de portugueses (3,5) e brasileiros (3,5), como indicado no Anexo Q. Ao convergir este resultado com o que foi analisado na tabela 1 sobre a importância de cada atributo na decisão de compra, pode-se afirmar, que a marca é relevante e exerce influência sobre a compra de portugueses e brasileiros, entretanto, em se tratando da lealdade à marca, vê-se um equilíbrio nas respostas. Isto significa, que de facto existe uma tendência para que a marca do azeite que eles costumam comprar seja a primeira opção de escolha, mas não quer dizer que estes consumidores sempre vão ser leais à compra desta única marca.

Para medir a embalagem também foi criada uma variável com a média dos dois itens da escala e realizado o teste t. Para este atributo verifica-se que há diferença estatística ($p < 0,05$) entre as médias, onde os brasileiros (5,4) classificaram como superior a atratividade e qualidade da embalagem do azeite que costumam comprar em relação aos portugueses (4,9), como indicado no Anexo R. Isto também converge com os dados apresentados na tabela 1, onde a embalagem já havia aparecido como mais significativa para os brasileiros e corrobora com os resultados apresentados por Rocha et al. (2004), onde a embalagem foi considerada uma característica de menor importância para os portugueses.

Finalizando a análise dos atributos mais importantes para a decisão de compra de azeite, procurou-se verificar mais detalhadamente a influência do rótulo. Neste atributo observa-se que há diferença estatística entre as médias ($p < 0,05$). Os brasileiros (4,1) leem o rótulo mais que os portugueses (3,8). Este resultado reforça os dados da tabela 1 e traz uma melhor compreensão de que rótulo exerce um papel importante como meio de informação, principalmente para os consumidores brasileiros. Isto faz sentido e colabora com o que foi apresentado por Roselli et al. (2018) sobre o uso do rótulo quando se há pouca familiaridade com o produto. Ainda, dentro da mesma escala, foi feita uma outra análise sobre a influência do rótulo na decisão de compra, onde verifica-se novamente diferença estatística entre as médias ($p < 0,05$) de portugueses (3,3) e brasileiros (3,7), indicando que os brasileiros são mais sensíveis ao rótulo em relação aos portugueses. Ambas as análises estão disponíveis no Anexo S.

Por fim, procurou-se analisar as informações do rótulo consideradas como essenciais para a decisão de compra de azeite. Na tabela 2, através do teste t, observa-se que há diferença estatística ($p < 0,05$) entre as médias de portugueses e brasileiros quanto a: data de fabricação, prazo de validade, quantidade/valores nutricionais, nome e dados do fabricante, instruções de armazenamento, tipo de azeite, país de origem e marca. Praticamente, todas essas informações foram mais representativas para os brasileiros, com exceção do país de origem que teve uma média mais elevada para os portugueses. Por outro lado, não houve diferença estatística ($p > 0,05$) para: instrução sobre risco à saúde, informações quantitativas dos ingredientes, método de preparação, método de produção e grau de acidez, onde as médias foram parecidas entre eles. Nesta análise destaca-se o valor do grau de acidez que foi elevado e igual (4,2) para ambas as nacionalidades, o que reforça mais uma vez a influência deste atributo na decisão de compra de azeite.

Assim, numa visão geral, analisando as maiores médias da tabela 2, pode-se concluir que: prazo de validade, grau de acidez, tipo de azeite e país de origem são as informações mais essenciais na opinião dos portugueses inquiridos. Enquanto data de fabricação, prazo de validade, grau de acidez, tipo de azeite e marca são as informações mais essenciais para os brasileiros inquiridos. Isso não significa que as demais informações não tenham importância, apenas que estas tiveram maiores médias, o que leva a crê que normalmente são as informações mais procuradas nos rótulos por cada nacionalidade.

Tabela 2. Informações essenciais do rótulo

		Média	P
Instrução sobre risco à saúde	Portugueses	3,45	0,063
	Brasileiros	3,74	
Data de fabricação	Portugueses	3,34	0,000
	Brasileiros	4,26	
Prazo de validade	Portugueses	4,14	0,000
	Brasileiros	4,64	
Quantidades / Valores nutricionais	Portugueses	3,54	0,042
	Brasileiros	3,83	
Nome e dados do fabricante	Portugueses	3,57	0,003
	Brasileiros	3,95	
Informações quantitativas dos ingredientes	Portugueses	3,53	0,090
	Brasileiros	3,77	
Método de preparação	Portugueses	3,45	0,389
	Brasileiros	3,32	
Instruções de armazenamento	Portugueses	3,00	0,041
	Brasileiros	3,31	
Método de produção	Portugueses	3,39	0,381
	Brasileiros	3,26	
Grau de acidez	Portugueses	4,17	0,951
	Brasileiros	4,17	
Tipo de azeite	Portugueses	4,40	0,031
	Brasileiros	4,60	
País de origem	Portugueses	4,42	0,000
	Brasileiros	3,94	
Marca	Portugueses	3,76	0,036
	Brasileiros	4,01	

Obs: 1 = Não essencial; 5 = Extremamente essencial

O próximo e último capítulo destina-se às conclusões dos resultados encontrados nas duas investigações, bem como, às implicações práticas e teóricas do estudo.

5. CONCLUSÕES

O consumo de azeite em Portugal e no Brasil tem crescido nos últimos anos e poucos são os estudos nesses países que têm procurado analisar os critérios de avaliação utilizados pelos consumidores para escolha do produto. Diante deste contexto e considerando a importância económica de ambos os mercados, a presente investigação propôs-se entender o processo de compra dos consumidores portugueses e brasileiros, a fim de identificar os fatores ou atributos do produto que influenciam a decisão de compra de azeite.

Em termos de resultados, verificou-se, através das investigações qualitativa e quantitativa, uma indicação positiva para o consumo de azeite nos dois países. Quanto aos principais critérios utilizados para a escolha de azeite, foi identificado que país de origem, tipo de azeite, grau de acidez e sabor são os atributos considerados mais importantes para a decisão de compra dos portugueses investigados. Para eles, o país de preferência do azeite é sempre Portugal e o tipo de azeite que costumam comprar pode variar entre virgem e extravirgem. No entanto, preferem azeites de menor acidez, quando é para se comer a cru. Estes resultados divergem em parte do estudo de Rocha et al. (2004), que indicaram que os consumidores portugueses dão mais importância ao grau de acidez, marca, preço, cor e a região de origem na escolha de azeite. Ressalta-se que esses atributos, apesar de não serem iguais, de certa forma se complementam, quando se verifica que na investigação qualitativa do presente estudo surgiram as mesmas respostas, relativamente aos três primeiros atributos indicados. Assim, é possível afirmar que marca e preço permanecem como fatores influentes na decisão de compra dos portugueses, embora com menor relevância, se comparada aos estudos passados.

Já para os brasileiros investigados, marca, tipo de azeite, grau de acidez e sabor são os atributos considerados mais importantes para a decisão de compra. Eles dão prioridade às marcas conhecidas e confiáveis pelo receio de adquirir azeites adulterados (misturados com óleo), contudo, são consumidores curiosos e com uma tendência maior à experimentação de novos produtos. Quanto ao tipo de azeite, preferem quase exclusivamente o extravirgem, com a indicação do percentual mínimo (até 0,5%) como um referencial para a decisão de compra. Estes resultados diferem parcialmente dos achados de Ambrosini et al. (2017), que identificaram grau de acidez,

preço, origem e marca como os critérios mais importantes para os brasileiros. Vê-se, portanto, que há características semelhantes em ambos os estudos, entretanto, na presente investigação, país de origem não pareceu ser tão relevante, e o preço não se revelou como um fator determinante para a compra de azeite.

Numa visão geral dos resultados obtidos nesta investigação, principalmente vindos das entrevistas, foi observado, igualmente aos estudos de Rocha et al. (2004) e Ambrosini et al. (2017), uma falta de conhecimento generalizado por parte dos consumidores, relativamente a algumas características do produto, principalmente ao grau de acidez, que na maioria das vezes apareceu associada ao sabor do azeite. Isto vem a reforçar a necessidade de ações que venham a desmistificar essa falsa percepção, tendo em vista que há anos esta característica permeia o imaginário desses consumidores, limitando a compra dos produtos, conforme visto na revisão bibliográfica. Por esta razão, o uso de campanhas publicitárias em canais *online* e *offline* se mostra necessário a fim de esclarecer o significado do índice de acidez, bem como a sua relação com a qualidade e sabor do azeite. Ações como essa podem contribuir não só para o consumidor no seu processo de tomada de decisão, como também para a imagem da empresa, que sairia à frente como “detentora da verdade”, já que a transparência é um fator fundamental para a construção da imagem de marca. Considerando, ainda, que a melhor forma de escolher um azeite assenta em duas premissas, o gosto pessoal e o uso que se lhe pretende dar, recomenda-se a realização de degustação em lojas, pois só através da análise sensorial os consumidores conseguirão avaliar corretamente cada produto. Além de esclarecer as dúvidas sobre a acidez e o sabor, as degustações podem ajudar a desmistificar as crenças existentes também sobre a cor, que muitas vezes é utilizada, de forma equivocada, como um referencial de qualidade.

Dentre as principais razões para a compra, todos os participantes da investigação foram unânimes quanto ao sabor e o facto de o azeite ser uma gordura mais saudável. Contudo, apesar de serem grandes apreciadores do produto, constatou-se que a maioria dos entrevistados utilizam um único azeite para tudo, o que revela o pouco conhecimento sobre os termos “azeite de oliva”, “azeite virgem” e “azeite extravirgem” e a sua correta utilização. Dada a importância do tema, abra-se um espaço para esclarecer essas denominações. Azeite de oliva ou simplesmente azeite: trata-se de azeite refinado enriquecido com azeite virgem, com grau de acidez igual ou inferior a 1%, ideal

para fritar e cozinhar, devido a sua maior resistência às altas temperaturas. Por ser um azeite composto, é mais barato que os demais. Azeite virgem: é um azeite de boa qualidade e sabor, com acidez igual a ou abaixo de 2%, apto para o consumo direto e ideal para cozinhar, assar, refogar. Azeite extravirgem: encontra-se numa categoria de qualidade superior, com sabor e cheiro intensos, acidez igual ou inferior a 0,8%, apto para o consumo direto e ideal para comer a cru (Casa do Azeite, 2019c). Explicados os conceitos, observam-se as diferenças entre os três tipos de azeite, bem como os benefícios que muitas vezes são desperdiçados pela má utilização do produto.

Em relação à frequência de uso, a maioria dos respondentes afirmou utilizar o azeite regularmente no seu dia a dia, em diversos usos culinários. A partir dos dados recolhidos foi possível observar uma ligeira diferença nos costumes dos consumidores, já que os portugueses inquiridos indicaram utilizar o produto de forma mais frequente em cozinhados, assados e refogados, enquanto os brasileiros inquiridos indicaram utilizar o azeite mais frequentemente da forma crua, para temperar saladas, comer com pão ou finalizar pratos, como um tempero para dar mais sabor às comidas.

Através das análises dos hábitos de consumo, foi possível identificar algumas oportunidades para os profissionais de marketing e empresas do setor no que diz respeito à oferta de produtos, nomeadamente a valorização de cada azeite e as suas respetivas finalidades de uso. Se os consumidores compreendessem mais claramente o que difere um azeite do outro, provavelmente não se limitariam a comprar um único azeite. Neste caso, verifica-se que a falta de conhecimento interfere no uso adequado do produto, o que compromete não só a qualidade do azeite, como faz o consumidor despendar mais dinheiro para a compra, sem necessidade. Exemplo disso é o uso do azeite extravirgem (mais caro) para cozinhar, o que não é aconselhável, já que este tipo de azeite não suporta altas temperaturas, perdendo as suas propriedades nutricionais.

Assim, a pouca informação disponibilizada pelas empresas do setor apresenta-se como a principal barreira para a expansão do consumo, que poderia ser superior, visto que não são exploradas todas as possibilidades de uso da categoria. Uma delas, que se mostrou evidente neste e em outros estudos, foi o uso do azeite para as frituras. Sobre tal, há oportunidade de se fazer um trabalho de comunicação instrutivo para esta forma de utilização. A frequência de uso do azeite para este fim revelou-se baixa, se comparada a outros óleos de cozinha, em especial no Brasil, onde há

um grande consumo de óleo de soja, conforme visto no Anexo A. Portanto, ações educativas se mostram essenciais para apresentar as vantagens e finalidades de uso de cada produto, principalmente quando se sabe que o tipo de azeite foi um dos atributos mais valorizados pelos participantes da presente investigação.

Vistas as limitações do setor, os benefícios e particularidades de cada azeite, sugere-se, ainda, que sejam feitas campanhas de consciencialização não apenas para educar os consumidores, mas também para estimular o consumo, principalmente porque uma parte dos consumidores desconhecem os inúmeros benefícios que o azeite oferece à saúde, como redução do colesterol, prevenção de doenças como o cancro e o diabetes, proteção do coração, redução da pressão arterial, entre outros. São argumentos valiosos, que poderiam ser mais bem explorados pelas empresas através dos rótulos, meios de comunicação e materiais de *merchandising*. Os diferenciais dessa gordura em relação aos outros óleos também poderiam ser multiplicados e reforçados por especialistas da área da saúde, como médicos e nutricionistas, pois fontes públicas também podem auxiliar os consumidores, conforme visto nas entrevistas. Logo, ações de parceria entre as indústrias e especialistas também se mostram eficazes, especialmente no Brasil, onde se verificou uma abertura maior às fontes externas.

O país de origem, apesar de ter aparecido como um atributo mais significativo para os portugueses inquiridos, também se mostrou importante para os brasileiros, no sentido da indicação de Portugal como o país de preferência para o azeite. Esta é uma informação útil às empresas portuguesas que podem desenvolver um trabalho de comunicação nacional e internacional, a fim de reforçar este atributo através do selo “Portugal”. Em se tratando dos consumidores portugueses, uma comunicação que reforce a origem será sempre favorável, considerando a grande valorização que estes dão ao azeite nacional. No que se refere aos brasileiros, a crença favorável ao país facilita a imagem positiva para o produto, estimulando a compra. Sabendo que os brasileiros valorizam as marcas, é importante que as empresas portuguesas mais conhecidas no Brasil, como Gallo e Andorinha, façam campanhas que resgatem este atributo, pois os brasileiros podem considerar a imagem do país para ajudá-los a reduzir as incertezas e os riscos da compra (Wyer Jr., 2011).

A marca, como já referido, apareceu como mais significativa para os respondentes brasileiros. Entretanto, embora sem o mesmo grau de relevância, também foi considerada um

atributo importante pelos portugueses investigados. Apesar desse poder de influência, os consumidores não se mostraram leais a uma única marca, o que deixa uma lacuna às empresas do setor para a realização de ações que venham fortalecer o *brand equity*. Conhecimento e familiaridade ajudam no processo de diferenciação e, quanto maior o valor da marca, melhor a atitude do consumidor em relação ao produto (Ordóñez et al., 2018). Dessa forma, uma comunicação por meio de anúncios que utilizem a envolvente emocional pode contribuir para isso, principalmente se as empresas utilizarem no seu discurso a família, grupo de maior referência para o consumo do produto.

A cor e o preço tiveram grau de importância moderado para os respondentes de ambos os países, com sinalizações de que o preço é mais significativo como balizador da compra entre marcas ou produtos semelhantes. O aspeto que despertou mais atenção nesta variável foi o facto de alguns consumidores portugueses e brasileiros estarem dispostos a pagar mais pelo produto, quando consideram o azeite de melhor qualidade. Por isso, a importância dos profissionais de marketing neste processo de valorização do produto (Santos & Botelho, 2009). A embalagem também teve grau de importância moderado, com maior significância para os brasileiros, que se mostraram mais atentos a este atributo. O único critério transversal aos respondentes, foi a preferência pela garrafa de vidro. Outras embalagens foram avaliadas de forma negativa, principalmente as plásticas.

O rótulo, apesar de menos relevante para os portugueses investigados, mostrou-se influente na decisão de compra dos respondentes brasileiros, principalmente por servir como principal meio para a obtenção de informações. As informações mais procuradas nos rótulos pelos portugueses investigados foram prazo de validade, país de origem, tipo de azeite e grau de acidez. Já para os brasileiros investigados foram data de fabricação, prazo de validade, marca, tipo de azeite e grau de acidez. Data de fabricação e prazo de validade mostram-se coerentes para a compra deste produto, pois quanto mais novo o azeite, melhor para o consumo. Portanto, é possível verificar que todos os atributos listados anteriormente como mais importantes para a decisão de compra de portugueses e brasileiros são apontados como essenciais nos rótulos, o que confere congruência ao presente estudo.

Assim, conclui-se que, através dos resultados obtidos nas duas investigações, foi possível atingir o objetivo central desta investigação.

6. LIMITAÇÕES E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

As conclusões obtidas a partir desta investigação, apesar de terem cumprido com o objetivo proposto, encontraram algumas limitações que podem ser resolvidas em investigações futuras. A primeira delas é a limitação ao método de recolha de dados via inquérito por questionário que, apesar de ter sido estruturado de forma objetiva, com tempo de preenchimento relativamente rápido, tiveram respostas que foram abandonadas nas questões finais, referente aos dados sociodemográficos, o que gerou a exclusão de alguns participantes. Diante deste facto, acredita-se que um prazo mais extenso para recolha dos dados pode vir a compensar esses tipos de lacunas que são inevitáveis em trabalhos académicos, resultando em amostras de maiores dimensão. Além disso, há, todavia, limitação quanto a amostragem não probabilística por conveniência, já que esta técnica escolhida não consegue assegurar a representatividade das amostras e, portanto, não permite fazer uma generalização das conclusões.

Verifica-se que as amostras, apesar de seguirem um tamanho adequado para um grau de confiança de 95% e margem de erro de 9%, no caso da amostra de portugueses, e grau de confiança de 95% e margem de erro de 7%, no caso da amostra de brasileiros, poderiam ter sido maiores para estar de acordo com um grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, que são comumente utilizados em investigações de marketing. Assim, para investigações futuras, seria importante ampliar as amostragens, a fim de contemplar participantes de outras regiões de Portugal e do Brasil, para que seja possível validar com mais significância as proposições, bem como, ter um retrato mais próximo daquilo que é a realidade de cada mercado, visto que, há diferenças de comportamentos que variam de região para região dentro de um mesmo país e que devem ser consideradas. Contudo, apesar de não se ter alcançado a quantidade ideal de participantes para cada população, 385 portugueses e 385 brasileiros, sugerida pela calculadora de tamanho de amostra do SurveyMonkey, ressalta-se que a presente investigação está de acordo com outros estudos (De Moura, Nogueira & Gouvêa, 2012; Rocha et al., 2004; Dutra, Duarte & Souza, 2013) que utilizaram a *survey* como método de pesquisa. Além disso, os resultados apresentados veem a colaborar com estudos anteriores para um maior entendimento do perfil dos consumidores de azeite em Portugal e no Brasil, abrindo oportunidades para estudos que queiram analisar atributos ou características

específicas do produto, já que os resultados apresentados foram capazes de identificar os fatores que mais influenciam portugueses e brasileiros na decisão de compra de azeite.

Sugere-se, portanto, que em investigações futuras sejam analisados de forma mais aprofundada os atributos intrínsecos do produto, como: grau de acidez, cor, sabor e as diferenças entre os tipos de azeite, pois foram constatados muitos mitos envolvendo essas características e a escolha do produto. Para o consumidor estes atributos se mesclam e normalmente geram uma percepção equivocada do azeite, servindo na maioria das vezes de direcionadores da compra. Dessa forma, vê-se oportunidade em estudos que analisem esta falta de informação sobre o produto, que pode estar impedindo o aceleração do setor para o potencial de consumo que ele apresenta, principalmente em países emergentes como o Brasil. Haja vista que, quanto mais informações recolhe-se do mercado, mais facilidade terão as empresas em gerenciar as suas ofertas de produtos.

Como igualmente relevante, reforça-se a inclusão de uma análise elástica de preço para averiguar até onde vai a disposição de pagamento dos consumidores de azeite, a fim de ajudar nas estratégias de segmentação de mercado, principalmente no que se refere a venda de produtos de categoria *premium*. A escala sugerida pode ainda ajudar na avaliação do comportamento de compra dos produtos promocionados, já que práticas como estas tem sido recorrente entre as indústrias do setor junto aos retalhistas. Além da análise de preço, é recomendada a análise de correlação de algumas variáveis sociodemográficas, a nível de renda e escolaridade com outras variáveis do estudo, como marca e país de origem, para averiguar o grau de familiaridade dos consumidores para com o produto e, se de facto, esses fatores exercem influência sobre a compra de azeite. Pois, a partir de uma análise mais segmentada será possível conhecer as limitações existentes em cada mercado e direcionar ações de comunicação mais adequadas a cada público.

Dentro deste contexto, deixa-se uma sugestão complementar a estudos que visem analisar as tendências deste setor, a exemplo do consumo de azeites biológicos e artesanais, que têm apelos mais naturais. Além disso, é importante analisar as mudanças no comportamento do consumidor para a escolha de óleos e gorduras mais saudáveis, dado que Portugal e Brasil representam uma parcela significativa do consumo mundial de óleos comestíveis e, como visto ao longo desta dissertação, são países que já indicaram potencial de crescimento para o consumo de azeite nos próximos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. 1 ed. New York: The Free Press.

Ambrosini, L. B., Specht, S., Blume, R. & Lipp, J. P. (2017). Comportamento de compra dos consumidores de azeite de oliva no Brasil: um estudo exploratório. *SOBER - Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural*. Disponível em: <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/201709/15112756-comportamento-do-consumidor-de-azeite-ambrosini-et-al-sober-2017-olivas.pdf>

Biswas, A. & Blair, E. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing, Bingley*, v. 55, n. 3, p. 1-12. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299105500301>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Thomson.

Cabo, P., Matos, A., Fernandes, A. & Ribeiro, M.I. (2017). Azeite biológico: da produção ao consumo. *Revista Egítania Scientia*, v. 20, n. 2, p. 95-113. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/14716>

Canto-Guina, F.T. & Giraldi, J. M. E. (2012). Um ensaio sobre os construtos imagem de país e efeito país de origem. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, v. 8, n. 2, p. 319-343. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277156587>

Casa do Azeite (2019a). *Produção*. Acesso em: 22 de novembro de 2019. Disponível em: <http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Dados-sector/Produ%C3%A7%C3%A3o>

Casa do Azeite (2019b). *Consumo*. Acesso em: 22 de novembro de 2019. Disponível em: <http://www.casadoazeite.pt/Profissionais/Dados-sector/Consumo>

Casa do Azeite (2019c). *Como escolher*. Acesso em: 20 de maio de 2020. Disponível em: <http://www.casadoazeite.pt/Azeite/Como-escolher>

Casa do Azeite (2019d). *Curiosidades*. Acesso em: 20 de maio de 2020. Disponível em: <http://www.casadoazeite.pt/Azeite/Curiosidades>

Cardoso, A. A. (2009). *O comportamento do consumidor: por que é que os consumidores compram?* 1.ed. Lisboa: Lidel.

- Churchill, G. A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. 8. ed. Orlando: Dryden Press. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552003000400006&script=sci_arttext
- Cicerale, S., Liem, G. & Keast, R. (2016). Consumer Perception, Attitudes, Liking and Preferences for Olive Oil, Products from Olive Tree, Dimitrios Boskou and Maria Lisa Clodoveo, *Intechopen Books*, Disponível em: <https://www.intechopen.com/books/products-from-olive-tree/consumer-perception-attitudes-liking-and-preferences-for-olive-oil>
- Conselho Oleícola Internacional (2018). *Brasil – Importaciones de aceite de oliva e acetunas de mesa*. Disponível em: <http://centroliva.com/wp-content/uploads/2018/11/Newsletter-octubre.pdf>
- Correia, A. M. M. S. R. (2014). *Plano de Comunicação para a marca Gallo*. Projeto de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*. v. 78, p. 98-104. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/What-Is-Coefficient-Alpha-An-Examination-of-Theory-Cortina/2e9accd64f810f9ae12ab35d905e43ecea35b85a>
- Cruz, M. (2011). *Comportamento e perfil do consumidor de alimentos biológicos em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa.
- Da Silva, S. M., Lazzari, F., Milan, G. S. & Eberle, L. (2015). O efeito país de origem e o comportamento do consumidor em relação a vinhos. *Revista Eletrônica de Administração*, ed. 80, n., p. 89-112. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4011/401137526004.pdf>
- De Moura, F. A., Nogueira, C. M. & Gouvêa, M. A. (2012). Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. *Agroalimentaria*, vol. 18, n. 35, p. 75-86. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1992/199224435007.pdf>
- Del Giudice, T., Cavallo, C., Caracciolo, F. & Cicia, G. (2015). What attributes of extra virgin olive oil are really important for consumers: a metaanalysis of consumers' stated preferences. *Agricultural and Food Economics*. Disponível em: <https://agrifoodecon.springeropen.com/articles/10.1186/s40100-015-0034-5>
- Dutra, L. B., Duarte, M. S. & Souza, E. C. G. (2013). Tendência do perfil dos consumidores de azeite de oliva. *Revista do Instituto Adolfo Lutz*. v. 72, n. 4, p. 322-326. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290034002_Tendencia_do_perfil_dos_consumidores_de_azeite_de_oliva

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Euromonitor International (2019a). *Edible Oils in Portugal / Brazil, Country Report*. Acesso em: 23 de março de 2020. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/Analysis/Tab>
- Euromonitor International (2019b). *Brand Shares Health and Wellness Edible Oils in Portugal*. Acesso em: 23 de março de 2020. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>
- Euromonitor International (2019c). *Brand Shares Health and Wellness Edible Oils in Brazil*. Acesso em: 23 de março de 2020. Disponível em: <https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>
- Gil, A. C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, R. (2017, Dezembro 18). *Especial Azeite: produção e consumo, por Mariana de Matos (Casa do Azeite)*. Acesso em 20 de Maio de 2019. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2017/12/18/especial-azeite-producao-consumo-producao-mariana-matos-casa-do-azeite/>
- Gracia, A., & De Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, v. 33(5), p, 386-396. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/eee/jfpoli/v33y2008i5p386-396.html>
- Guerreiro, J.F.J., Abad, J.C.G, Jiménez, J.A.M & García, R.H. (2012). Consumer Preferences for Olive-Oil Attributes: A Review of the Empirical Literature Using a Conjoint Approach. *Intechopen Books*. Disponível em: <https://www.intechopen.com/books/olive-oil-constituents-quality-health-properties-and-bioconversions/consumer-preferences-for-olive-oil-attributes-a-review-of-the-empirical-literature-using-a-conjoint->
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Herz, M. F. (2013). The country-of-origin concept reassessed: the long path from the 'made in' label. *Impulsive für die markenpraxis und markenforschung*. Wiesbaden: Springer, p. 141-161, 2013.
- Insch, G. S. & McBride, B. J. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: a binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 3, p. 256-265.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Knight, G. A. & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: a crosscultural investigation. *International Marketing Review*, v. 17, n. 2, p. 127-137. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02651330010322615/full/html>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kumar, N. & Kapoor, S. (2017). Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging marke. *British Food Journal*, Emerald Publishing Limited, v. 119, n. 2, p. 218–229.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. London: Sage Publications.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5041/504154163006.pdf>
- Martin, I. M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, v. 8, n. 3, p. 191-210. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Ingrid_Martin3/publication/222595133_Measuring_a_multi-dimensional_construct_Country_image/links/59e626ca0f7e9b4f49a97197/Measuring-a-multi-dimensional-construct-Country-image.pdf
- Mattar, F. N. (1999). *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. In: Jacoby, J., Olson, J. C. *Perceived quality - how consumer view stores and merchandise*. Lexinton: Lexington Books.
- Moura, R. A. & Banzato J. M. (2000). *Embalagem Unitização & Containerização*. São Paulo: Imam.
- Newton, C. (2000). *Direção de arte em propaganda*. 6. ed. São Paulo: Futura.
- Olive Oil Times (2017, abril 20). *Brasil revela fraude generalizada no azeite*. Disponível em: <https://www.oliveoiltimes.com/pt/business/brazil-reveals-widespread-olive-oil-fraud/56395>

- Ordóñez, M. S., Rodríguez-Entrena, M., Cabrerac, E. R. & Henseler, J. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil. *Food Quality and Preference*, v. 68, p. 146–155. Disponível em: <https://research.utwente.nl/en/publications/understanding-product-differentiation-failures-in-agri-food-marke>
- Panico, T., Del Giudice, T. & Caracciolo, F. (2014). Quality dimensions and consumer preferences: A choice experiment in the Italian extra-virgin olive oil market. *Agricultural Economics Review*, v. 15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271349550_Quality_dimensions_and_consumer_preferences_A_choice_experiment_in_the_Italian_extra-virgin_olive_oil_market
- Pedro, H. (2019). *Fatores que influenciam a decisão de compra de azeite*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Pimentel, M. T. (2007). *Rebranding: Como aproximar uma marca do consumidor*. 1. ed. Lisboa: Booknomics.
- Pinheiro, R. M, Castro, G. C., Silva, H.H. & Nunes, J. M. G. (2011). *Comportamento do consumidor*. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV.
- Reis, E. G. (2010). *O valor da marca a partir do conceito de brand equity baseado no consumidor: mensuração através da escala multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneo e não-simultâneo de um produto*. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M. & Egtebas, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, v. 8, n. 12, p. 205-215. Disponível em: <http://rw2013.pbworks.com/w/file/attach/77573879/Buying-intentions-results.pdf>
- Rocha, J., Pereira, F. & Carqueja, L. (2004). Hábitos de consumo e conhecimento dos consumidores sobre o azeite. *II Congresso de Estudos Rurais*. Estoril: Príncipe. p. 105-126. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/6485>.
- Roselli, L. Carlucci, D., Rover, O.J. & De Gennaro, B. C. (2018). The Effects of Extrinsic Cues on Olive Oil Price in Brazil, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, v. 30, n. 1, p. 70-87. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08974438.2017.1387883?needAccess=true>

- Roselli, L. Carlucci, D. & De Gennaro, B. C. (2016). What Is the Value of Extrinsic Olive Oil Cues in Emerging Markets? Empirical Evidence from the U.S. E-Commerce Retail Market. *Agribusiness an International Journal*, v. 32, n. 3, p. 329–342. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/agr.21454>
- Santos, J. H. F. & Botelho, D. (2011). Análise Comparativa de Preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Rev. Adm. Mackenzie*, v. 12, n. 2, p. 145-168. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ram/v12n2/a07v12n2.pdf>
- Santos, J. F. & Ribeiro, J. C. (2005, August). Product Attribute Saliency and Region of Origin: Some Empirical Evidence from Portugal. Paper prepared for presentation at the 99th seminar of the European Association of Agricultural Economists. *The Future of Rural Europe in the Global Agri-Food System*, Copenhagen, Denmark, p. 24-27. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7132/1/Cadima_Freitas_2005_EAAE.pdf.
- Santos, S. L. A. S. (2008). *Mercado e Estratégias de Marketing do Azeite Biológico em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Agronomia, Lisboa.
- Silva, C. A. P. F. (2014). *Do efeito país de origem ao uso da origem Portugal como estratégia de marca: contributo das atitudes dos consumidores portugueses relativamente ao tomate processado e aos azeites nacionais*. Tese de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schindler, P. S & Cooper, D. R. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 12. Ed. Brasil: MGH Editora.
- Scofano, M. (2019). Consumo de Azeites no Mundo e no Brasil. *Azeites & Olivais - Revista 01*, p. 03. Disponível em: https://issuu.com/azeiteseolivais/docs/0141_2019_azeites-e-olivais_revista.
- Shoham, A., Kahle, L. R. & Rose, G. M. (1995). Predicting Price Importance and Deal Proneness, *E - European Advances in Consumer Research*, v. 2, p. 258-263. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/11522/volumes/e02/E-02>.
- Silva, C. A. P. F. (2014). *Do efeito país de origem ao uso da origem Portugal como estratégia de marca: contributo das atitudes dos consumidores portugueses relativamente ao tomate processado e ao azeite nacionais*. Tese de Doutoramento, Universidade Aberta, Lisboa.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, p. 217-222. Disponível em: https://www.rotman-baycrest.on.ca/files/publicationmodule/@random45f5724eba2f8/JPersAssess03_80_217_22.pdf
- Tagnin, A. C. C. N. & Giralardi, J. M. E. (2013). Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. *Produto & Produção*, vol. 14, n. 1, p. 84-106. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/25945/24548>
- Uylaşer, V. & Yildiz, G. (2014). The Historical Development and Nutritional Importance of Olive and Olive Oil Constituted an Important Part of the Mediterranean Diet. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10408398.2011.626874?needAccess=true>
- Vieira, S. & Hoffmann, R. (1989). *Estatística experimental*. São Paulo: Atlas.
- Yan, D., Sengupta, J., & Wyer Jr., R. B. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, v. 24(1), p. 4-17. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740813000636>
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, v. 52, p. 1-14. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4966691_Developing_and_Validating_a_Multidimensional_Consumer-Based_Brand_Equity_Scale
- Wyer Jr., R. S. (2011). Procedural influences on judgments and behavioral decisions. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 4, p. 424-238. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740810001427>

ANEXOS

Anexo A. Vendas de óleos comestíveis por categoria em Portugal e no Brasil

Portugal

Sales of Edible Oils by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)
Olive Oil	177,9	2,5	2,8	4,8
Corn Oil	0,5	1,7	-1,3	2,2
Palm Oil	1,1	-3,1	-6,4	-1,7
Rapeseed Oil	1,0	9,1	10,7	7,5
Soy Oil	2,3	-5,8	-7,8	-3,5
Sunflower Oil	74,1	0,2	-1,7	1,2
Other Edible Oil	0,7	4,6	6,4	4,6

Brasil

Sales of Edible Oils by Category

Retail Value RSP - EUR million - Current - 2019

Category	Category Value	Current Year Growth	% CAGR (Historic)	%CAGR (Forecast)
Olive Oil	678,0	7,2	8,6	15,6
Corn Oil	72,1	8,0	5,8	3,6
Palm Oil	110,7	6,4	8,2	4,7
Rapeseed Oil	71,3	5,0	7,5	6,4
Soy Oil	2.176,2	6,5	9,6	6,9
Sunflower Oil	93,6	6,2	8,2	7,4
Other Edible Oil	23,1	3,5	8,0	6,7

Fonte: Euromonitor Internacional (2019)

Anexo B. Produção e consumo de azeite em Portugal nos últimos dez anos

Campanha	Produção
09/10	63
10/11	63
11/12	76
12/13	59
13/14	92
14/15	61
15/16	109
16/17	69
17/18*	135
18/19**	115
Média	84

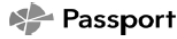
Campanha	Consumo
09/10	88
10/11	82
11/12	78
12/13	74
13/14	75
14/15	70
15/16	70
16/17	70
17/18*	75
18/19**	75
Média	76

Fonte: COI citado pela Casa do Azeite (2019)

* Valores Provisórios

** Valores Estimativos

Anexo C. Marcas mais consumidas em Portugal



Brand Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Portugal	HW Edible Oils	Oliveira da Serra (Nutrinveste SGPS SA)	Nutrinveste SGPS SA	Retail Value RSP	18	20	20	20	20	20
Portugal	HW Edible Oils	Gallo (Unilever Group)	Unilever Group	Retail Value RSP	18	19	20	19	20	20
Portugal	HW Edible Oils	Serrata (Manuel Serra SA)	Manuel Serra SA	Retail Value RSP	07	08	08	08	09	09
Portugal	HW Edible Oils	Moura (Coop Agrícola de Moura e Barrancos Cri)	Coop Agrícola de Moura e Barrancos Cri	Retail Value RSP	05	06	06	06	06	06
Portugal	HW Edible Oils	Condestável (Unilever Group)	Unilever Group	Retail Value RSP	05	06	06	05	05	05
Portugal	HW Edible Oils	Herdade do Esporão (Esporão SA)	Esporão SA	Retail Value RSP	03	03	03	03	03	03
Portugal	HW Edible Oils	Fula (Nutrinveste SGPS SA)	Nutrinveste SGPS SA	Retail Value RSP	02	02	02	02	01	01
Portugal	HW Edible Oils	Becel (Upfield Holdings BV)	Upfield Holdings BV	Retail Value RSP	-	-	-	-	01	01
Portugal	HW Edible Oils	Clearspring (Clearspring Ltd)	Clearspring Ltd	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Portugal	HW Edible Oils	Becel (Unilever Group)	Unilever Group	Retail Value RSP	01	01	01	01	-	-
Portugal	HW Edible Oils	Sagres (Alcides Branco & C SA)	Alcides Branco & C SA	Retail Value RSP	01	01	00	-	-	-
Portugal	HW Edible Oils	Private label	Private Label	Retail Value RSP	31	30	30	32	33	33
Portugal	HW Edible Oils	Others	Others	Retail Value RSP	11	06	04	03	02	02
Portugal	HW Edible Oils	Total	Total	Retail Value RSP	100	100	100	100	100	100

Research Sources:

Health and Wellness: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 23/03/2020 15:15:56

Fonte: Euromonitor International (2019)

Anexo D. Importações brasileiras de azeite por país

BRAZIL - OLIVE OIL IMPORTS BY SOURCE COUNTRY (INCLUDING ANY OLIVE-POMACE OILS)										
Source	2013/14		2014/15		2015/16		2016/17		2016/17	
	£	%	£	%	£	%	£	%	£	%
Portugal	43,072.5	59%	40,915.4	60%	29,033.6	57%	34,208.6	57%	45,183.8	59%
Spain	15,050.8	21%	13,754.3	20%	9,471.3	19%	12,226.2	20%	12,382.4	16%
Argentina	6,654.3	9%	5,357.6	8%	5,207.9	10%	5,379.1	9%	7,594.0	10%
Italy	4,333.5	6%	4,087.0	6%	3,074.5	6%	3,800.0	6%	4,250.4	6%
Chile	3,469.9	5%	2,707.0	4%	3,070.2	6%	3,670.0	6%	5,653.5	7%
Greece	428.5	1%	346.6	1%	435.3	1%	308.7	1%	634.6	1%
Morocco	63.2	0%	65.2	0%	0.2	0%	0.1	0%	0.1	0%
Peru	83.2	0%	62.4	0%		0%	2.2	0%	0.0	0%
Tunisia	11.4	0%	275.4	0%	319.9	1%	401.8	1%	951.1	1%
Lebanon	24.0	0%	8.9	0%	13.7	0%	18.1	0%	11.1	0%
Others	191.0	0%	198.5	0%	22.7	0%	125.2	0%	155.5	0%
TOTAL	73,382.3	100.0%	67,778.2	100.0%	50,649.3	100.0%	60,139.9	100.0%	76,816.6	100.0%

Fonte: COI (2018)

Anexo E. Marcas mais consumidas no Brasil



Brand Shares | Global - Historical Owner | Historical | % breakdown

Geography	Category	Brand Name	Company Name (GBO)	Data Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brazil	HW Edible Oils	Gallo (Unilever Group)	Unilever Group	Retail Value RSP	32	31	31	30	30	30
Brazil	HW Edible Oils	Andorinha (Nutrinveste SGPS SA)	Nutrinveste SGPS SA	Retail Value RSP	12	12	12	11	10	10
Brazil	HW Edible Oils	Carbonell (Deoleo SA)	Deoleo SA	Retail Value RSP	07	07	07	07	06	06
Brazil	HW Edible Oils	Borges (Borges International Group SL)	Borges International Group SL	Retail Value RSP	-	06	06	06	06	05
Brazil	HW Edible Oils	Serrata (Manuel Serra SA)	Manuel Serra SA	Retail Value RSP	05	05	05	05	05	04
Brazil	HW Edible Oils	Cocinero (Alicorp SAA)	Alicorp SAA	Retail Value RSP	05	05	04	05	04	04
Brazil	HW Edible Oils	La Violetera (Importadora de Frutas La Violetera Ltda)	Importadora de Frutas La Violetera Ltda	Retail Value RSP	04	04	04	04	03	03
Brazil	HW Edible Oils	La Española (Aceites del Sur Coosur SA (Acesur))	Aceites del Sur Coosur SA (Acesur)	Retail Value RSP	-	-	02	02	02	02
Brazil	HW Edible Oils	Cardeal (Bunge Ltd)	Bunge Ltd	Retail Value RSP	01	01	01	01	01	01
Brazil	HW Edible Oils	Liza (Cargill Inc)	Cargill Inc	Retail Value RSP	00	00	00	00	00	00
Brazil	HW Edible Oils	Borges (Borges Mediterranean Group)	Borges Mediterranean Group	Retail Value RSP	06	-	-	-	-	-
Brazil	HW Edible Oils	Carbonell (SOS Corp Alimentaria SA)	SOS Corp Alimentaria SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Brazil	HW Edible Oils	Cyclius (Bunge Ltd)	Bunge Ltd	Retail Value RSP	00	00	-	-	-	-
Brazil	HW Edible Oils	Delicia (Bunge Ltd)	Bunge Ltd	Retail Value RSP	-	-	-	-	-	-
Brazil	HW Edible Oils	Private label	Private Label	Retail Value RSP	02	02	02	02	02	02
Brazil	HW Edible Oils	Others	Others	Retail Value RSP	26	27	25	28	32	33
Brazil	HW Edible Oils	Total	Total	Retail Value RSP	100	100	100	100	100	100

Research Sources:

Health and Wellness: Euromonitor from trade sources/national statistics

Date Exported (GMT): 23/03/2020 16:06:04

Fonte: Euromonitor International (2019)

Anexo F. Guião Entrevistas

A presente entrevista destina-se à recolha de informações no âmbito académico para uma dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), em Lisboa.

Ao responder esta entrevista sobre azeites, não existem respostas certas ou erradas. Necessito apenas saber a sua verdadeira opinião sobre a compra e o consumo deste produto.

As informações obtidas serão tratadas de forma confidencial e anónima, com os dados a serem utilizados unicamente para fins de investigação.

O tempo de resposta é de aproximadamente 20 minutos.

Reconhecimento do Problema ou das Necessidades (INTRODUTÓRIA)

1- Pense na última vez que comprou azeite. O que o fez sentir que precisava do produto naquele momento?

2- Quais as razões que o levaram a querer comprar azeite?

Procura de Informações (TRANSIÇÃO)

3- Onde você procura informações sobre azeite?

4- Quais informações você normalmente procura sobre azeite?

Avaliação das Alternativas Pré-Compra (CHAVE)

5- Quais são os fatores ou as características mais importantes para decidir qual azeite comprar? Porquê?

6- Tem preferência por algum tipo de azeite? E, em relação a utilização, para qual finalidade você usa o azeite?

7- De todas as características já mencionadas, qual delas é a mais importante para si na hora de decidir qual azeite comprar?

8- Como faz para escolher entre duas marcas de azeite, caso a característica considerada a mais importante seja equivalente entre elas?

9- E qual é a pior característica que um azeite pode ter?

10 - Quanto você acredita que o fator social (família e amigos) influencia na decisão de compra de azeite? De que forma isso acontece?

11- De que maneira o preço do azeite influencia a sua decisão de compra?

12- Como o país de origem (ou seja, o país onde foi fabricado o azeite) influencia a sua decisão de compra?

13- De que modo a marca do azeite influencia a sua decisão de compra?

14- Como o rótulo do azeite influencia a sua decisão de compra?

15- Como a embalagem do azeite influencia a sua decisão de compra? Tem preferência por algum tipo?

Finalização

16- Você tem alguma sugestão ou gostaria de acrescentar algo que não foi perguntado ao longo da entrevista?

Chegamos ao fim. Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo G. Questionário

Compra e Consumo de Azeites

Este estudo tem como objetivo conhecer o comportamento de compra dos consumidores de azeite em Portugal e no Brasil.

Por se tratar de um estudo académico / académico, as informações obtidas serão tratadas de forma confidencial e anónima/anônima, com os dados a serem utilizados unicamente para fins de investigação, o que assegura a confidencialidade dos mesmos.

Ao responder este questionário, não existem respostas certas ou erradas. O importante é saber a sua verdadeira opinião sobre a compra e o consumo de azeites. O tempo para a conclusão do inquérito / pesquisa é de aproximadamente 5 minutos. Qualquer dúvida ou esclarecimento, por favor, envie um e-mail para: celaloureiro@gmail.com

Muito obrigada pela colaboração!

Para saber se você se encaixa no perfil deste estudo, por favor indique:

Q1 Você consome azeite?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q2 Você comprou azeite nos últimos 6 meses?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)
-

Fim do bloco: Texto Introdutório

Início do bloqueio: Bloco hábitos de compra e consumo

Q3 Com que frequência você consome azeite?

- ☐ Raramente (1)
 - ☐ Às vezes (2)
 - ☐ Frequentemente (3)
 - ☐ Sempre (4)
-

Q4 Qual o tipo de azeite que costuma comprar? Marque 1 ou mais opções.

- ☐ Azeite de Oliva (1)
 - ☐ Azeite Virgem (2)
 - ☐ Azeite Extravirgem (3)
-

Q5 Para qual finalidade você utiliza azeite? Marque 1 ou mais opções.

- ☐ Fritar (1)
- ☐ Assar (2)
- ☐ Grelhar (3)
- ☐ Refogar (4)
- ☐ Cozinhar (5)
- ☐ Temperar saladas (6)
- ☐ Finalizar pratos (7)
- ☐ Comer com pão (8)

Fim do bloco: Bloco hábitos de compra e consumo

Início do bloqueio: Bloco das questões referentes as variáveis independentes

Peço que pense no azeite que costuma comprar. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 muito importante.

Q6 Qual a importância para você dos seguintes atributos na compra de azeite?

	Nada importante (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Muito importante (5)
País de origem (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rótulo (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de azeite (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cor (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Tem preferência pela origem de algum país?

- ☐ Sim. Qual? (1) _____
- ☐ Não (2)

Q8 Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco reconhecido e 5 muito reconhecido:

	Pouco reconhecido (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Muito reconhecido (5)	Não sei (6)
O país do azeite que você costuma comprar é reconhecido pela produção deste produto? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Quando você decide comprar azeite, costuma comprar:

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	
Preço mais baixo, mesmo que não seja tão bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualidade mais alta, mesmo que custe mais
Preço mais baixo, mesmo que seja menos conveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Maior conveniência, mesmo que custe mais
Preço mais baixo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Um nome de marca em que confio

Q10 Continue a pensar no azeite que costuma comprar. Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente:

	Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Concordo totalmente (5)
Eu me considero leal à marca de azeite que costumo comprar: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente:

	Discordo totalmente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Concordo totalmente (5)
A marca de azeite que costumo comprar é sempre a minha primeira opção de compra: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já estamos quase no final! Vamos analisar só mais algumas características do azeite que costuma comprar.

Q12 Em uma escala de 1 a 7, sendo 1 pouco atraente e 7 muito atraente:

	Pouco atraente (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Muito atraente (7)
A embalagem do azeite que costumo comprar é: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Em uma escala de 1 a 7, sendo 1 pouca qualidade e 7 muita qualidade:

	Pouca qualidade (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Muita qualidade (7)
A embalagem do azeite que costumo comprar é de: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre:

	Nunca (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Sempre (5)
Você lê o rótulo do azeite antes da compra? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 nunca e 5 sempre:

	Nunca (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Sempre (5)
O rótulo do azeite influencia a sua decisão de compra? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Em uma escala de 1 a 5, sendo 1 não essencial e 5 extremamente essencial: Quais informações do rótulo são consideradas mais essenciais para você no azeite que costuma comprar?

	Não essencial (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	Extremamente essencial (5)
Instrução sobre risco à saúde: (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Data de fabricação: (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prazo de validade: (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanti dades / Valores nutricionais: (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nome e dados do fabricante: (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações quantitativas dos ingredientes: (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Métodos de preparação: (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instruções de armazenamento: (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Método de produção: (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grau de acidez: (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de azeite: (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
País de origem: (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca: (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fim do bloco: Bloco das questões referentes as variáveis independentes

Início do bloqueio: Bloco dados sociodemográficos

Antes de terminarmos, gostaria de saber um pouco mais sobre você:

Q17 Qual é a sua nacionalidade (país de nascimento)?

- ☐ Portugal (1)
- ☐ Brasil (2)
- ☐ Outro (3) _____

Q18 Qual é a sua cidade de residência?

Q19 Qual é o seu género/gênero?

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)
-

Q20 Qual é a sua idade?

Q21 Qual o seu nível máximo de escolaridade?

- ☐ Ensino Básico / Ensino Fundamental (1)
- ☐ Ensino Secundário / Ensino Médio (2)
- ☐ Curso Técnico (3)
- ☐ Licenciatura / Graduação (4)
- ☐ Pós-Graduação / MBA (5)
- ☐ Mestrado (6)
- ☐ Doutoramento / Doutorado (7)

Fim do bloco: Bloco dados sociodemográficos

Anexo H. Tabela perfil dos entrevistados

Nº DE ENTREVISTAS	ENTREVISTADOS	NACIONALIDADE (País de nascimento)	RESIDÊNCIA (Distrito / Estado)	GÊNERO	IDADE	NÍVEL DE ESCOLARIDADE
E1	CW	Portugal	Lisboa	Feminino	58	Mestrado
E2	FL	Portugal	Lisboa	Feminino	43	Licenciatura / Graduação
E3	CL	Portugal	Lisboa	Feminino	31	Licenciatura / Graduação
E4	AL	Portugal	Lisboa	Feminino	53	Licenciatura / Graduação
E5	PT	Portugal	Lisboa	Feminino	29	Mestrado
E6	TC	Brasil	Pernambuco	Feminino	61	Licenciatura / Graduação
E7	SL	Brasil	Pernambuco	Masculino	67	Licenciatura / Graduação
E8	WN	Brasil	Pernambuco	Feminino	38	Mestrado
E9	IM	Brasil	Ceará	Feminino	57	Pós-Graduação / MBA
E10	AP	Brasil	Pernambuco	Feminino	41	Licenciatura / Graduação

Anexo I. Tabela de conteúdo das entrevistas – categorias

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DESCRIÇÃO DAS CATEGORIAS	CÓDIGO
Reconhecimento do Problema ou das Necessidades	O que fez sentir que precisava do produto Razões para a compra	Razões pela qual compra e consome o produto	REC
Procura de Informações	Onde procura informações Informações procuradas	Interesse nas fontes de informação sobre o produto e as informações mais procuradas	PROC
Avaliação das Alternativas	Características importantes para decidir a compra O tipo do azeite que prefere e a finalidade de uso A característica mais importante para a decisão Critérios de escolha entre duas marcas de azeite Pior característica Influência social (família e amigos) Influência do preço Influência do país de origem Influência da marca Influência do rótulo Influência da embalagem	Características ou atributos do produto mais importantes que influenciam na decisão de compra	AVAL
Informações Extras	Sugestões / Informações adicionais	Perceção geral do consumidor sobre o produto ou mercado	INFEX

Anexo J. Tabela de conteúdo das entrevistas – exemplos

CÓDIGO	EXEMPLOS
REC	<p>SL, brasileiro: "Eu adoro azeite. Uso para tudo e em grande quantidade."</p> <p>WN, brasileiro: "Consumo o produto no meu dia a dia com regularidade, já faz parte da minha lista de compras."</p> <p>CW, português: "Gosto do sabor e de cozinhar com azeite. Acho que é a gordura mais saudável que há e, por isso, é a gordura que uso para tudo."</p> <p>FL, português: "Eu cozinho praticamente tudo com azeite. Nunca falta azeite na minha casa. Nunca deixo acabar."</p>
PROC	<p>AP, brasileiro: "Eu não procuro muitas informações sobre azeite. Eu comparo normalmente informações do rótulo."</p> <p>IM, brasileiro: "Leio o rótulo, vejo o grau de acidez, se é virgem ou extravirgem. Gosto de confiar no produto pelo o que ele me mostra no rótulo."</p> <p>AL, português: "Não procuro informações porque estou habituada a comprar um determinado azeite, porque sei que é bom e sou fiel ao azeite que eu gosto."</p> <p>PT, português: "Se tiver alguma dúvida, vou verificar o rótulo. Olho o tipo do azeite, a marca, posso às vezes olhar a origem, mas não é algo de muita frequência."</p>
AVAL	<p>WN, brasileiro: "Vejo o país de origem e se é uma marca já conhecida e confiável. Se forem azeites do mesmo país, aí eu vejo o preço."</p> <p>TC, brasileiro: "Vou direto no extravirgem. Não sei nem porque, mas acho que é porque dizem que é mais puro e, realmente, gosto do sabor."</p> <p>PT, português: "O preço influencia muito. É o tipo do produto que só costumo comprar em promoção. Quando está em promoção compro vários para estocar."</p> <p>CL, português: "A cor e a acidez dos produtos são as características mais importantes. A acidez está associada ao sabor do produto, se amarga mais ou não."</p>
INFEX	<p>WN, brasileiro: "Acho que no Brasil tem pouca variedade de azeite. Nós quando viajamos para outros lugares do mundo vemos muito mais ofertas e mais marcas."</p> <p>AP, brasileiro: "As empresas deveriam ensinar melhor os consumidores sobre as características do produto."</p> <p>PT, português: "Eu gostaria de ter mais informações a respeito das diferenças entre os rótulos oferecidos no mercado."</p> <p>CL, português: "Acho que deveriam existir mais provas de azeites. Seria bom que as pessoas tivessem mais conhecimento daquilo que estão a comprar."</p>

Obs: Os nomes dos entrevistados foram abreviados para garantir o anonimato

Anexo K. Tabela de conteúdo por subcategorias – entrevistas com portugueses

CÓDIGO	SUBCATEGORIAS	RESPONDENTES PORTUGUESES				
ETAPAS	QUESTÕES	CW	FL	CL	AL	PT
REC	1. O que fez sentir que precisava do produto	"Tudo o que eu faço leva azeite. Compro quando sei que vai acabar o que tenho em casa ou quando tem alguma promoção. Mesmo que ainda tenha em casa, compro para deixar de reserva."	"Eu cozinho praticamente tudo com azeite. Nunca falta azeite na minha casa. Se a garrafa estiver ao meio, já compro outra ou, se tiver algum azeite em promoção, aproveito e compro porque sei que não se estraga."	"Precisava do produto para repor ou porque estava em oferta. Uso bastante."	"A última vez que comprei foi para repor porque estava acabando e precisava usar num prato. Mas, é um produto que uso no meu dia-a-dia."	"Porque uso o produto todos os dias."
	2. Razões para a compra	"Acho que é a gordura mais saudável que há e uso para tudo: fritar, temperar saladas, cozinhar, pôr na sopa, no pão. Gosto por causa do sabor e pelo facto de ser bom para a saúde."	"Além de gostar muito, sei que é um produto saudável para além das outras gorduras. E, desde pequena, tenho o hábito de consumir azeite na minha casa."	"Porque utilizo o azeite todos os dias nas minhas refeições. Posso comprar para uso pessoal ou para oferecer a alguém."	"Eu uso o azeite em tudo, sem azeite não cozinho. Além disso, o azeite é mais saudável."	"Porque uso para cozinhar. Pelo facto de gostar do azeite e ser uma gordura mais saudável do que as outras."
PROC	3. Onde procura informações	"Procuro as marcas que já conheço. Sempre priorizo aquele azeite que tenha o menor grau de acidez. Para ver essa informação, vejo o rótulo."	"Quando vou ao supermercado e vejo se eventualmente há alguma promoção, mas não vou à Internet. Já tenho dois azeites de gama média que gosto e um de gama mais alta que adoro e vou direto neles. Já vou com a cabeça feita."	"No rótulo do azeite ou, se tiver muitas dúvidas, posso procurar na Internet, mas geralmente é no rótulo."	"Não procuro porque estou habituada a comprar um determinado azeite. Quando é um novo produto eu olho a imagem dele, a embalagem. Para mim, a apresentação do produto é muito importante."	"Se tiver alguma dúvida, vou verificar o rótulo. Mas como costume comprar sempre os mesmos, normalmente não é preciso."
	4. Informações procuradas	"Vejo os que têm menor acidez e a marca. Não me importo tanto com a marca e às vezes vario. Para mim, importa mais o grau de acidez mínimo, o sabor e a qualidade."	"O nível de acidez do azeite porque tanto compro Oliveira da Serra como Gallo, mas sempre dentro da mesma gama porque o sabor do azeite é apreciado pela acidez. Se eu comprar um de gama mais alta, aí será o Esporão."	"A acidez é a primeira coisa que vejo. Eventualmente posso ver a região de onde o azeite vem e depois a marca."	"Eu não procuro porque tenho a marca de minha preferência."	"O tipo do azeite, se é Virgem ou Extra Virgem e a marca. Posso às vezes olhar para a origem, mas não é algo de muita frequência."
AVAL	5. Características importantes para decidir a compra	"A acidez e depois o preço. Sobre a acidez eu procuro seguir o que as pessoas me dizem que, quanto menor a acidez, melhor é o azeite."	"A acidez do azeite porque isso se reflete depois no sabor do produto. Essa é a minha principal razão para comprar um tipo ou outro de azeite."	"É a acidez que tem a ver com o sabor, se amarga mais ou não. Prefiro que tenha menos acidez e, também, se eu puder ver a cor através do frasco, melhor."	"As marcas de minha preferência, pois já tenho confiança nesses produtos."	"Marca é a primeira e a segunda, o preço."
	6. O tipo do azeite que prefere e a finalidade de uso	"Compro o azeite Virgem ou Extra Virgem. Para mim não há muita distinção. Mas, sempre tenho dois tipos em casa. Os meus amigos, que produzem azeite, normalmente me oferecem e deixo esse de melhor qualidade para comer a cru e o outro, que compro no supermercado deixo para cozinhar."	"Normalmente compro azeite Virgem porque me identifiquei com a acidez. Pode ser Gallo ou Oliveira da Serra. Caso o Esporão esteja em promoção, aí compro. Como consumo muito, fica caro comprar sempre. Uso o mesmo azeite para tudo."	"Eu prefiro Extra Virgem. Normalmente uso para tudo o mesmo azeite, mas quando tenho em casa um azeite de melhor qualidade, quando vou à alguma viagem e compro diretamente do produtor, prefiro deixar ele para consumir a cru: em saladas, no pão. O outro do supermercado utilizo para cozinhar."	"Não tenho um específico. Posso comprar o Virgem ou Extra Virgem, gosto de variar. Uso o mesmo azeite para tudo."	"Eu tenho sempre dois tipos de azeite em casa. Quando é o azeite melhor, eu compro Extra Virgem. O outro não costumo ter uma particularidade, mas acho que é Virgem. Uso o melhor para comer a cru e o mais simples para cozinhar."
	7. A característica mais importante para a decisão	"A acidez mais baixa é o que olho primeiro, depois vejo as marcas que já conheço. Mas se for uma marca que não conheço e tenha as características todas, não vejo problema em experimentar outra."	"A marca e a acidez do azeite."	"A acidez do produto e a cor."	"A marca e a embalagem. A imagem do produto é importante."	"A marca."
	8. Critérios de escolha entre duas marcas de azeite	"O preço."	"O preço. Porque como já conheço o azeite Gallo e Oliveira da Serra, o que me faria comprar um ou outro azeite seria o preço."	"Normalmente é difícil essa decisão, mas procuro ver outras características que são importantes para mim. Por exemplo: a cor do produto e depois o preço."	"Vou por aquela que tenho mais carisma. Para mim, o azeite Gallo é o mais conceituado. É uma marca de confiança e geralmente sou fiel à Gallo, mesmo que o preço da Oliveira da Serra esteja um pouco mais barato."	"O preço."
	9. Pior característica	"Um azeite que seja mais pesado, que não digere muito bem. Quando o sabor não é muito agradável, talvez quando misturado com óleo sente-se isso."	"Um sabor ruim, algo muito forte, ácido."	"Se a cor for muito clara não gosto. Se for muito ácido também não gosto. Sinto um mal-estar na língua e na garganta. Isso vai estar ligado ao meu processo digestivo que pode gerar azia, refluxo."	"Quando o sabor é mais amargo ou mais forte, me desagrada."	"Um sabor desagradável. Ou muito ácido, ou muito forte."

AVAL	10. Influência social (família e amigos)	"Quando alguém que entende de azeite me disse que era melhor comprar um azeite de baixa acidez, eu aceitei e passei a comprar. Para novos produtos posso experimentar, mas, no geral, eu compro o que for melhor para mim."	"Não. Já influenciou no passado. Atualmente eu vou direto às marcas que eu gosto."	"Sim. Tanto que posso estar influenciada pela minha família pela compra."	"Não influenciam. Já vou certa do que vou comprar. Só se eles indicarem algum produto novo, posso experimentar, pois sou aberta a experimentar."	"Talvez. Não no dia-a-dia. Mas, se eu receber alguma referência para experimentar, sim, posso levar em conta."
	11. Influência do preço	"O preço influencia porque eu sempre procuro o melhor custo x benefício, mas tem que ser um produto que tenha todas as características que eu procuro e seja de boa qualidade."	"O preço influencia sempre, pois queremos sempre algo com uma boa qualidade x preço. Tenho um teto que sei que vou gastar com azeite, então, olho as marcas de minha preferência e vejo aquela que está com melhor preço."	"Ele influencia, mas eu tomo como base a qualidade x preço. Não me importo de pagar mais para ter um produto de melhor qualidade, principalmente para comê-lo da forma crua."	"Eu aprecio a qualidade. Se eu puder associar a qualidade ao preço, melhor. Mas estou disposta a pagar um pouco mais por um produto de melhor qualidade."	"Influencia muito. É o tipo do produto que só costumo comprar em promoção. Mas, só troco a minha marca de preferência por outra que conheço. Por exemplo a Gallo pela Oliveira da Serra. Há uma baliza de qualidade que é o primeiro filtro e depois o preço."
	12. Influência do país de origem	"Aqui em Portugal nunca comprei azeite de outra origem. Para mim nenhum país tem azeite tão bom como Portugal. Até mesmo quando viajo, não acho azeite tão bom como o português."	"Eu só compro azeite de origem portuguesa, gosto muito dos azeites portugueses."	"A origem é sim muito importante. Tem que ser um produto nacional e nem sei se vende azeite de outro país. Depois tem a ver com a região do país. Eu sempre vou procurar o azeite português."	"Sei que somos bons produtores de azeite, então sempre compro o português. Mas, por exemplo, fui à Itália, provei o azeite e gostei. Então, se tivesse cá, eu poderia comprar em alguma ocasião."	"Se for entre Portugal e outros países sim, mas aqui não influencia muito porque a minha preferência sempre será pelos azeites portugueses."
	13. Influência da marca	"Não é tão forte. Normalmente, vou nas marcas que já conheço, Gallo e Oliveira da Serra. Mas, se tiver uma marca que não conheço, que tenha todas as características que acho importante, não vejo problema em experimentar."	"Muito relevante. As marcas que consumo hoje são marcas da minha infância. Já é automático. Só não compro Gallo ou Oliveira da Serra quando a Esporão está com melhor preço, pois sei que é um azeite de melhor qualidade."	"Ela influencia muito. Tento variar para não viciar no gosto, mas é difícil arriscar numa nova marca. Gosto muito do azeite Gallo e o Esporão. Em última estância, minha terceira opção seria a Oliveira da Serra."	"É importante e geralmente vou na mesma marca, que é o azeite Gallo. Só às vezes que compro Oliveira da Serra."	"Muito importante, pois já conheço e sei que é confiável. Para culinária gosto dos azeites da marca Pingo Doce porque existe uma excelente relação qualidade x preço. E, para comer a cru, prefiro um azeite de melhor qualidade. Normalmente, compro o azeite Gallo."
	14. Influência do rótulo	"Sim, se for um rótulo que seja legível e tenha uma informação clara, influencia. O que vejo basicamente é o tipo do azeite, se Virgem ou Extra Virgem e a acidez."	"Não, porque eu já vou direto nas marcas que eu conheço."	"Influencia. Leio as informações que estão no rótulo para ajudar na minha decisão."	"Visualmente o rótulo para mim é muito importante. As cores, as imagens, é importante ele ser bonito. Mas, não procuro as informações no rótulo."	"Não influencia muito, diria que pouco."
	15. Influência da embalagem	"Para mim é indiferente, porque eu sempre coloco em outro recipiente para servir. Eu compro sempre garrafas de vidro, acho que conserva melhor. Porque lata e plástico não gosto muito, acho que não conserva tão bem."	"Não muito, só o facto de ser garrafa de vidro. Plástico e lata não compro porque esses produtos que consumo, por norma, são de vidro."	"Sim, tento procurar uma embalagem que proteja bem o produto da luz e seja fácil de manusear. Se for para uso pessoal prefiro vidro. Se for para oferecer a alguém prefiro lata, que tem informações alusivas à Portugal e é fácil de transportar para o estrangeiro. Além disso, ela tem uma estética mais bonita."	"É importante porque valoriza a imagem do produto. Não gosto das embalagens de plástico, pois para mim, o vidro é muito melhor e o plástico só faz mal ao meio ambiente."	"A embalagem influencia. A quantidade do produto para mim faz diferença. Eu não compro azeite muito grande (3L). Prefiro uma embalagem menor porque facilita a minha utilização. Uso vidro para pôr em cima da mesa e plástico só para a culinária."
INFEX	16. Sugestões / Informações adicionais	"Os azeites de produtores locais são de excelente qualidade, melhores até que esses de supermercados. Gosto deles para comer a cru, temperar saladas, no pão, ou fazer azeites especiais, com temperos e ervas."	"Acho que cá em Portugal estamos muito bem servidos de azeite. Temos ainda azeites das marcas próprias que são mais acessíveis e de produtores menores, que produzem azeites de excelente qualidade."	"Deveriam existir mais provas de azeite. Seria bom que as pessoas tivessem mais conhecimento do que estão a comprar. Além disso, como gosto de ver a cor do azeite, a minha sugestão é que continue a garrafa mais escura para proteger o produto, mas que exista uma diferença de cor até o gargalo para que possamos ver a cor do produto."	"Acho que cá em Portugal temos bons azeites e o azeite para mim é melhor do que margarinas e óleos."	"Eu gostaria de ter mais informações a respeito das diferenças entre os rótulos oferecidos no mercado. Ou seja, entender melhor os rótulos de cada gama, pois não sei distinguir o que são e qual a finalidade de cada um. Pois, se eu entendesse melhor poderia até pagar mais pelo produto."

Anexo L. Tabela de conteúdo por subcategorias – entrevistas com brasileiros

CÓDIGO	SUBCATEGORIAS	RESPONDENTES BRASILEIROS				
ETAPAS	QUESTÕES	TC	SL	WN	IM	AP
REC	1. O que fez sentir que precisava do produto	"Gosto de consumir azeite nas refeições. É um item que gosto de ter em casa para preparar os meus alimentos, para fritar, para tudo."	"Eu adoro azeite. Gosto tanto para cozinhar como para finalizar os pratos, pôr em sopas ou temperar saladas. Uso para tudo e em grande quantidade."	"Azeite sempre foi algo importante na minha cozinha. Sempre tenho o cuidado de deixar uma garrafa de reserva para nunca acabar. Consumo azeite com regularidade, ele já faz parte da minha lista de compras."	"Eu compro sempre. Só cozinho com azeite."	"Na minha casa usamos azeite todos os dias. Ele é um item regular nas minhas compras."
	2. Razões para a compra	"É um hábito formado culturalmente, pois consumo azeite desde criança. O azeite sempre esteve presente na mesa da minha família."	"O fundamental é o sabor. Gosto do sabor. E sei que faz bem à saúde e ajuda no metabolismo, na digestão."	"Além de gostar do sabor, sei que faz bem à saúde."	"Acho que a comida fica mais leve e não gosto de óleo. O sabor fica agradável, sem tanto resíduo. É uma gordura de melhor qualidade e sei que é mais saudável."	"Primeiro porque é um produto saudável, melhor do que o óleo. É um conjunto de ser saudável com o sabor, pois todos na minha casa adoram azeite."
PROC	3. Onde procura informações	"Procuro no rótulo. Confio naquilo que o produtor informa no rótulo. Normalmente decido o azeite na hora da compra."	"Eu não procuro, mas eventualmente posso navegar na Internet e aparecer algum tipo de informação. Tenho alguma ideia de que os Azeites Virgens e Extra Virgens são melhores, que são feitos dentro de um processo a frio, são mais saudáveis à saúde e têm melhor qualidade do que um azeite comum."	"Além das informações que a minha avó sempre passou, porque ela é portuguesa e produzia azeites em casa, eu também adquirei informações com médicos, nutricionistas e na Internet. Além dessas pessoas, no próprio rótulo eu vejo as informações que preciso."	"Leio o rótulo. Procuro saber qual é melhor. Gosto de confiar no produto pelo o que ele me mostra no rótulo, como ele se apresenta."	"Como eu priorizo uma alimentação saudável, eu sei que é melhor consumir o azeite Extra Virgem, mas eu não procuro muitas informações. Eu comparo normalmente informações do rótulo."
	4. Informações procuradas	"Acidez, validade e origem. Mas, quando a marca é conhecida, já não olho tanto a origem."	"Eu não procuro. Como sei que o Extra Virgem tem uma acidez menor e é mais saudável, compro ele."	"A primeira é a acidez. Como tenho refluxo sempre procuro azeite extraído a frio. Se tiver isso no rótulo já considero muito. E a acidez máxima que compramos é de 0,5, que é o Azeite Virgem. Então, eu olho se é azeite Virgem ou Extra Virgem."	"Além do grau de acidez, vejo a origem do produto, o tipo se é Virgem ou Extra Virgem, a cor do azeite e o preço por último. O grau de acidez tem a ver com o sabor. Gosto de sentir o gosto da azeitona, gosto do sabor fresco."	"Eu gosto de azeite, mas não entendo muito. Eu só olho basicamente se ele não é misturado com outros óleos e se é Extra Virgem."
AVAL	5. Características importantes para decidir a compra	"A acidez e não ter mistura nenhuma, tem que ser o azeite puro. Não compro de jeito nenhum azeites compostos. Acidez tem a ver com o sabor. Tem uns que são mais amargos e outros mais saborosos. Minha preferência é 0,5% ou 0,50%." (demonstrou confusão no valor %)	"Acidez menor, que está associada à qualidade e sabor. Acabo comprando sempre Extra Virgem porque é o melhor custo benefício, além de ser saboroso. Ou seja, um azeite de melhor qualidade por ter uma acidez menor."	"Acidez é a primeira coisa que olho e, em seguida, se é extraído a frio. Aprendi com a minha nutricionista que os azeites que não são extraídos a frio ou que passam por outro tipo de extração podem provocar uma sensação ruim para quem tem sensibilidade no estômago, então, já vou direto nessas informações."	"Tudo ajuda, mas o rótulo me ajuda a decidir qual produto comprar."	"Ser Extra Virgem. Agora se é para uma ocasião especial, quando eu viajo, eu escolho um azeite especial, como o azeite trufado, com ervas etc."
	6. O tipo do azeite que prefere e a finalidade de uso	"Extra Virgem. Não sei nem porque, mas dizem que é mais puro e realmente gosto do sabor. Acho ele mais saboroso para comer com pão, com salada etc. Compro a garrafa de 500ml e utilizo o mesmo para tudo. Para algumas frituras uso óleo de girassol, mas se for um um filé (um alimento melhor), prefiro usar o azeite."	"Extra Virgem. Acho que ele tem uma acidez de 0,5, os outros têm uma acidez maior. Compro uma única garrafa para tudo. Para fritar uso menos, é mais para cozinhar e temperar. Para frituras normalmente uso óleo de soja."	"Uso tanto Virgem como Extra Virgem. Normalmente, uso "in natura" (cru) em sopas para ingerir de imediato, saladas, e, principalmente, com pão. Sempre priorizo o Extra Virgem, mas vai depender do preço. Faço um comparativo com base na acidez. Uso um único azeite para tudo."	"Compro Extra Virgem e Virgem. Para a mesa é sempre o Extra Virgem, já para cozinha não seleciono tanto. Compro um bom, mais simples e um outro melhor e mais caro para a mesa para comer com pão, colocar na salada ou finalizar pratos."	"Eu sempre compro o Extra Virgem, mas recentemente recebi uma informação de que se eu colocar o azeite Extra Virgem numa temperatura muito alta, ele vira o mesmo que óleo. Recebi essa informação, mas não fui investigar a veracidade. Uso o mesmo azeite para tudo. Agora, quando eu compro os azeites especiais, uso só para temperar salada."
	7. A característica mais importante para a decisão	"Preço. O que tiver mais barato dentro das marcas que gosto, eu compro."	"Preço (custo x benefício), o tipo Extra Virgem por ter uma acidez menor e que também está relacionado ao sabor, e uma marca confiável."	"Primeiro a acidez do azeite e, depois, se é extraído a frio."	"A cor do azeite e a viscosidade. Só que geralmente tem embalagem muito escura e eu não consigo ver a cor do azeite. Viscosidade é quando balanço o produto e vejo se ele é mais leve, menos pesado. Tem a ver com a textura."	"Além do tipo do azeite ser Extra Virgem, eu olho algumas vezes a embalagem. Não que isso vá decidir pela compra, mas posso pagar mais caro por outro produto de melhor aspecto."
	8. Critérios de escolha entre duas marcas de azeite	"O preço é sempre muito importante. Faço um comparativo com quase todos os produtos que compro. Como são produtos muito similares, vou pelo mais barato."	"Lembro das análises que saem na imprensa sobre marcas confiáveis, já que no Brasil tem produtos adulterados. Por isso, sempre opto pelas marcas Vila Flor ou Gallo, pois recordo desses nomes. Comparo o preço, mas geralmente opto pela Vila Flor porque também gosto do sabor."	"Vejo o país de origem e se é uma marca conhecida e confiável. Uma marca que já consumi antes ou alguém me indicou. Se forem azeites do mesmo país, aí vejo o preço."	"Preço e o rótulo. Faço um balanço entre o preço e vejo o rótulo e o visual do produto para decidir qual me agrada mais. Se um tiver um pouco mais caro, mas o rótulo e a estética me agradar mais, compro o outro."	"Se as marcas que gosto tiverem preços similares, vou naquela de preço mais barato. Agora, se tiver uma marca nova no mercado, com preço um pouco menor do que as de minha preferência, posso também experimentar. Mas, se eu não gostar, volto para as marcas que já conheço."
	9. Pior característica	"Não ter as informações corretas, não cumprir com o que prometeu ou, se estiver com prazo de validade curto. Como vou muito pelo rótulo, só não compro se estiver perto de vencer."	"Quando tem uma trava, um gosto amargo. Quando compro um azeite assim, simplesmente abandono. Não compro mais."	"Acidez alta acima de 0,8, pois vai afetar o meu estômago. Já testei azeites com acidez maior e me causaram mal-estar. O pior é aquele azeite que deixa um retrogosto na boca."	"Quando sinto aquele resíduo na língua, deixa um gosto de óleo na boca. Tem uma textura ruim e não é leve."	"Um gosto amargo, não sei explicar exatamente o que é, mas um sabor que desagradou o meu paladar."

AVAL	10. Influência social (família e amigos)	"Não influenciam em nada hoje. No passado sim. Minha família introduziu o azeite na minha alimentação, mas atualmente compro porque gosto."	"Não influenciam. Eu já vou direto às marcas que conheço e gosto."	"Sim, principalmente o meu pai. Desde criança até hoje. Se ele me indicar algum produto, vou pelo menos experimentar. Se outra pessoa comentar comigo, vou levar em consideração e depois olhar o rótulo para verificar as características e comprar."	"Sim, têm influência, principalmente quando é para experimentar algo novo, confio no que falam."	"Sim, influenciam. Eu tenho as marcas de minha preferência, mas se alguém indicar, eu experimento."
	11. Influência do preço	"Gosto de associar o preço às marcas que eu já gosto. Vou sempre olhar o preço e comprar o mais barato."	"Ele é importante porque olho sempre o melhor custo x benefício dentre daquelas marcas que confio."	"Ele é um dos critérios que uso, mas não é fundamental. Primeiro vou para as características que acho mais importantes e, só depois, vejo o preço. Ele só é determinante para desempatar na hora que comparo produtos semelhantes, mas não é determinante na compra."	"Pouco. Para azeite de mesa procuro um azeite melhor e mais caro. Já para cozinhar, eu compro um bom, mas um pouco mais barato. Só compro produto em oferta quando sei que é uma empresa séria. Tenho medo de comprar produtos ruins."	"Ele me ajuda a decidir quando tenho marcas semelhantes. Normalmente vou nas marcas que já conheço, mas se tiver uma marca nova, com preço parecido e uma embalagem bonita, também compro. Sou uma pessoa que gosta de experimentar, não vou deixar de comprar por causa do preço."
	12. Influência do país de origem	"Portugal tem muita influência porque os primeiros azeites no Brasil foram os portugueses. Desde o meu avô comprava-se azeite Gallo. De uns anos para cá surgiram mais opções como os espanhóis."	"Eu priorizo os azeites portugueses por uma questão de tradição e confiança. Eu sempre vou dar preferência a eles. Acho que o Vila Flor é português, mas não é sempre que o encontro. Quando não encontro, compro o Gallo ou outro português."	"Muito importante por causa da qualidade e sabor. Gostamos dos azeites da Grécia, Espanha e Portugal. Países com tradição na produção de bons e saborosos azeites."	"Tenho preferência pelo azeite português e o marroquino. O meu genro é marroquino e me apresentou o azeite de lá. Também soube que o azeite da Grécia é muito bom, mas ainda não comprei. O EA português eu compro sempre."	"A origem é importante, mas não é algo que vá influenciar na minha compra. O que vai influenciar é o fato de gostar ou não do produto."
	13. Influência da marca	"Antes tinha uma limitação de marcas, mas atualmente já há mais opções. Não tenho marca preferida. Posso passar um tempo consumindo uma marca que já conheço e, se por acaso surgir outra, estou disposta a provar para conhecer. Normalmente compro a mesma marca quando estou com pouco tempo para escolher. Às vezes compro Gallo, às vezes Andorinha."	"Sim, tem influência por causa da credibilidade do produto. Primeiro vejo o Vila Flor, depois vejo Gallo ou Andorinha, outros que são azeites portugueses. O Vila Flor é um bom custo benefício, além de ser confiável."	"A marca tem influência na minha decisão, é um selo de confiança. Mas, sempre olho os rótulos, faço um filtro primeiramente por eles e depois a marca. Gosto de experimentar. Consumo Andorinha, Vila Flor, Borges, Esporão e uns gregos que não lembro a marca, pois não é fácil de encontrar. Gallo não gosto muito. O azeite que vendem em Portugal é superior ao que vem para o Brasil."	"Desde que nasci que azeite na minha casa era Gallo. Mas, hoje em dia estou desmistificando isso para conhecer novos azeites. A Gallo é muito forte na minha memória, mas só compro quando tem uma grande oferta, não sou fiel a marcas. Gosto de experimentar. Quando estou na dúvida escolho pelo visual. Compro Borges e Andorinha para usar na cozinha e, para a mesa, eu compro o EA ou outros."	"Sim, as marcas têm influência, mas não é tanto. Gosto de experimentar, não sou tão fiel à marca de azeite."
	14. Influência do rótulo	"Influencia, pois é onde olho as informações que me interessam."	"Vou sempre direto na marca que já estou acostumado. Só se não tiver, olho o rótulo para ver as informações que me interessam. Acredito que em alguns momentos o rótulo influencia e atrai o cliente. Já comprei um azeite Vila Flor de rótulo preto porque pareceu ser melhor."	"Sim. Ele me ajuda muito e influencia demais na minha compra, principalmente o verso que tem as características físico-químicas do produto. Já deixei de comprar produto porque não sabia se ele se encaixava nas características que eu procurava."	"Ele me ajuda a decidir por qual azeite comprar. Ele fala muito: o desenho, a cor, a forma como o produto traz a informação. Ele traz uma verdade ao produto."	"Influencia muito porque para mim é um conjunto: a embalagem e o rótulo. Eles têm que causar uma boa impressão para me passar confiança. Confesso que tenho um certo preconceito quando não são bonitos."
INFEX	15. Influência da embalagem	"Influencia um pouco, já comprei a marca Andorinha por causa do bico dosador que mantinha o produto limpo e evitava o desperdício. E, a embalagem tem que ser de vidro. Não gosto muito de plástico e sempre associo ao óleo. Nunca parei para perceber o porquê do vidro, mas é algo meio que inconsciente, automático."	"Influencia pouco. Claro que o design chama a atenção, mas não irá decidir a compra. Eu compro sempre garrafa de vidro, nunca lata. Plástico me passa uma ideia de produto inferior."	"Não influencia muito. É mais o cuidado de ser garrafa de vidro escuro, pois a minha médica explicou que quando o azeite tem embalagem transparente pode influenciar na conservação do produto. Quando vejo azeite de lata ou plástico já subentendo que é um azeite de qualidade inferior."	"Ela influencia, pois me convence de alguma maneira na hora de comprar o produto. Eu olho a harmonia do produto. Eu gosto da garrafa de vidro. Gosto do EA porque a garrafa é redonda e prática. Há umas garrafas bonitas, brancas, mas não consigo ver o produto e, por isso, não gosto."	"Influencia. Ela desperta a minha atenção e, se eu gostar, estou disposta a pagar a mais pelo azeite. Tem que ser de vidro sempre."
	16. Sugestões / Informações adicionais	"Não, acho que foi perguntado tudo."	"Não, acho que as perguntas foram bem completas."	"Acho que no Brasil tem pouca variedade de azeite. Quando viajamos para outros lugares do mundo vemos muito mais ofertas de marcas e rótulos. No Brasil são sempre as mesmas marcas."	"Gostaria de saber por qual razão os produtores não usam a garrafa transparente para que possamos ver a cor do azeite. Sei que a garrafa escura protege o produto, mas para mim é importante ver o azeite. Uma ideia seria a embalagem ter um espaço para poder ver a cor."	"As empresas deveriam ensinar melhor os consumidores sobre as características do azeite. Pode ser por meio da televisão, porque dificilmente seguiria uma marca de azeite no Instagram. Além disso, podem disponibilizar informações nos encartes, nas prateleiras ou em ações de degustação, com promotoras."

Anexo M. Análise descritiva das amostras

Consumidores por nacionalidade

	Frequência
Portugueses	132
Brasileiros	206
Total	338

Género/Gênero

% do Total

		Portugueses	Brasileiros
Género/Gênero	Masculino	36%	28%
	Feminino	64%	72%
Total		100%	100%

Idade

	Portugueses	Brasileiros
Média	42	45
Menor	19	17
Maior	80	76

Escolaridade

% do Total

		Portugueses	Brasileiros
Escolaridade	Ensino Básico / Ensino Fundamental	0%	2%
	Ensino Secundário / Ensino Médio	26%	5%
	Licenciatura / Graduação	41%	28%
	Pós-Graduação / MBA	10%	44%
	Mestrado	18%	16%
	Doutoramento / Doutorado	5%	5%
Total		100%	100%

Residência (Distrito / Estado)

Contagem					%			
		Portugueses	Brasileiros	Total			Portugueses	Brasileiros
Distrito / Estado	Alagoas	0	1	1	Distrito / Estado	Alagoas	0%	0%
	Bahia	0	12	12		Bahia	0%	6%
	Braga	1	0	1		Braga	1%	0%
	Ceará	0	8	8		Ceará	0%	4%
	Évora	2	0	2		Évora	2%	0%
	Goiás	0	3	3		Goiás	0%	1%
	Leiria	5	0	5		Leiria	4%	0%
	Lisboa	113	0	113		Lisboa	86%	0%
	Minas Gerais	0	3	3		Minas Gerais	0%	1%
	Pará	0	1	1		Pará	0%	0%
	Paraíba	0	6	6		Paraíba	0%	3%
	Paraná	0	3	3		Paraná	0%	1%
	Pernambuco	0	113	113		Pernambuco	0%	55%
	Porto	2	0	2		Porto	2%	0%
	Rio de Janeiro	0	7	7		Rio de Janeiro	0%	3%
	Rio Grande do Norte	0	5	5		Rio Grande do Norte	0%	2%
	Rio Grande do Sul	0	16	16		Rio Grande do Sul	0%	8%
	Santa Catarina	0	1	1		Santa Catarina	0%	0%
	Santarém	2	0	2		Santarém	2%	0%
	São Paulo	0	27	27		São Paulo	0%	13%
Setúbal	7	0	7	Setúbal	5%	0%		
Total		132	206	338	Total		100%	100%

Anexo N. Análise dos hábitos de consumo

Frequência do consumo de azeite

% do Total

		Portugueses	Brasileiros
Frequência consumo de azeite	Raramente	0%	1%
	Às vezes	7%	11%
	Frequentemente	37%	32%
	Sempre	56%	57%
Total		100%	100%

Compra por tipo de azeite

	Portugueses	Brasileiros
Azeite de Oliva	9%	4%
Azeite Virgem	36%	8%
Azeite Extravirgem	55%	88%
Total	100%	100%

Finalidade de uso do azeite

	Portugueses	Brasileiros
Fritar	43%	57%
Assar	48%	52%
Grelhar	36%	65%
Refogar	47%	53%
Cozinhar	47%	53%
Temperar saladas	40%	60%
Finalizar pratos	32%	68%
Comer com pão	33%	67%

Anexo O. Análise da variável país de origem

Preferência quanto ao país de origem do azeite

Contagem				Total
		Portugueses	Brasileiros	
Tem preferência pela origem de algum país?	Sim. Qual?	115	123	238
	Não	17	83	100
Total		132	206	338

%	Portugueses	Brasileiros
Sim. Qual?	87%	60%
Não	13%	40%
	100%	100%

Análise dos consumidores que responderam "Sim"				%	
	Portugueses	Brasileiros	Total	Portugueses	Brasileiros
Argentina	0	1	1	0%	1%
Espanha	1	17	18	1%	12%
Grécia	0	4	4	0%	3%
França	0	1	1	0%	1%
Itália	2	14	16	2%	10%
Libano	0	1	1	0%	1%
Marrocos	0	1	1	0%	1%
Portugal	115	106	221	97%	72%
Chile	0	1	1	0%	1%
Brasil	0	1	1	0%	1%
Total Respostas	118	147	265	100%	100%
Total Entrevistados	132	206	338		

Reconhecimento quanto ao país do azeite

		Média	P
O país do azeite que você costuma comprar é reconhecido pela produção deste produto?	Portugueses	4,81	0,756
	Brasileiros	4,78	

Obs: 1 = Pouco reconhecido; 5 = Muito reconhecido

Anexo P. Análise da variável preço

Alfa de Cronbach da escala preço

Alfa de Cronbach	N de itens
,9	3

Teste t da escala preço

		Média	P
Media (Q9_1 a Q9_3) Preço	Portugueses	7,39	0,189
	Brasileiros	6,92	

Obs: 0 = preço mais baixo, mesmo que não seja tão bom; 10 = qualidade mais alta, mesmo que custe mais; 0 = preço mais baixo, mesmo que seja menos conveniente; 10 = maior conveniência, mesmo que custe mais; 0 = preço mais baixo; 10 = um nome de marca em que confio

Anexo Q. Análise da variável marca

Correlação de Pearson

		Lealdade à marca de azeite que costumo comprar	A marca de azeite que costumo comprar é sempre a minha primeira opção de compra
Eu me considero leal à marca de azeite que costumo comprar	Correlação de Pearson	1	,68**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	338	338
A marca de azeite que costumo comprar é sempre a minha primeira opção de compra	Correlação de Pearson	,68**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	338	338
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).			

Lealdade à marca

		Média	p
Média (Q10 e Q11) Lealdade à marca	Portugueses	3,50	0,941
	Brasileiros	3,50	

Obs: 1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente

Anexo R. Análise da variável embalagem

Embalagem – Atratividade e Qualidade

		Média	P
Média (Q12 e Q13) Embalagem	Portugueses	4,94	0,000
	Brasileiros	5,40	

Obs: 1 = Pouco Atraente / Pouca Qualidade; 7 = Muito Atraente / Muita Qualidade

Anexo S. Análise da variável rótulo

Leitura do rótulo antes da compra

		Média	P
Você lê o rótulo do azeite antes da compra?	Portugueses	3,78	0,045
	Brasileiros	4,06	

Obs: 1 = Nunca; 5 = Sempre

Influência do rótulo na decisão de compra

		Média	P
O rótulo do azeite influencia a sua decisão de compra?	Portugueses	3,30	0,003
	Brasileiros	3,72	

Obs: 1 = Nunca; 5 = Sempre